

Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация
Уральский экономический колледж

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ**
**ПМ 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации
рекламного продукта**
(код и название практики в соответствии с учебным планом специальности)
**для обучающихся по очной и заочной формам обучения
по специальности 42.02.01 Реклама**
(код и название специальности)

Екатеринбург, 2022 г.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена
кафедрой

Протокол заседания №1 от «27» августа 2022 г.

УТВЕРЖДЕНА решением педагогического совета
АНПОО Уральский экономический колледж

Рабочая программа разработана на основе
Федерального государственного образовательного
стандарта по специальности среднего
профессионального образования 42.02.01 Реклама
(приказ Минобрнауки России от 12.05.2014 г. №
510) и учебных планов АНПОО Уральский
экономический колледж по специальности 42.02.01
Реклама

Организация разработчик: Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация
«Уральский экономический колледж»

Преподаватель – разработчик рабочей программы:

© АНПОО «Уральский экономический колледж», 2022

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАКТИКИ
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ПРАКТИКИ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

ПМ 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

1.1. Место практики в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Учебная практика (далее – практика) входит в состав профессионального учебного цикла основной профессиональной образовательной программы, разработанной в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по специальности среднего профессионального образования 42.02.01 Реклама и является видом учебной деятельности, направленным на формирование, закрепление и развитие практических навыков и компетенций в процессе выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Вид практики: учебная

Способ проведения практики: рассредоточено в течение 5 семестра (для обучающихся на базе 11 кл.) и 7 семестра (обучающихся на базе 9 кл.).

Продолжительность практики: общее количество недель - 7, общее количество часов – 252 ч.

Срок прохождения практики устанавливается в соответствии с календарным учебным графиком.

В качестве базы учебной практики могут быть использованы организации и/или предприятия, направление деятельности которых соответствует профилю подготовки обучающихся.

Выбор базы практики студент осуществляет самостоятельно или при помощи заведующего по практической подготовке АНПОО «Уральский экономический колледж».

Для обеспечения учебно-методического и научного руководства практикой каждому студенту назначается руководитель учебной практики.

1.2. Цели и планируемые результаты освоения практики, соотнесенные с установленными в образовательной программе компетенциями:

Целью проведения практики является реализация практической подготовки обучающихся как деятельности при освоении образовательной программы, в ходе которой обучающимися выполняются определенные виды работ, связанные с будущей профессиональной деятельностью и направленные на формирование, закрепление и развитие практических навыков и компетенций по профилю образовательной программы.

Задачи практики:

1) приобретение более глубоких профессиональных навыков, необходимых при решении конкретных профессиональных задач, установленных образовательным стандартом по специальности 42.02.01 Реклама

2) сбор, обобщение и анализ практического материала, необходимого для подготовки и написания отчета.

Прохождение учебной практики предполагает **три этапа:**

первый – характеристика деятельности предприятия в соответствии с общими задачами учебной практики;

второй – выполнение индивидуального задания;

третий - задания, подтверждающие освоение профессиональных компетенций.

Во время практики практическая подготовка организуется путем непосредственного выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

1.2.1. В результате прохождения практики обучающиеся должны овладеть следующими общими и профессиональными компетенциями:

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

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

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.

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

ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.

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

ОК 9. Быть готовым к смене 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.

ОК 12. Проявлять творческую инициативу, внедрять достижения отечественной и зарубежной науки и техники, иметь опыт применения сформированных знаний и умений в условиях внедрения передовых технологий.

ОК 13. Владеть современными информационными и телекоммуникационными технологиями в сфере профессиональной деятельности.

Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта.

ПК 3.1. Анализировать требования целевых групп потребителей с использованием средств исследования рынка.

ПК 3.2. Определять и разрабатывать стратегию и средства продвижения рекламного продукта.

ПК 3.3. Обеспечивать правовое и юридическое сопровождение рекламного проекта.

1.2.2. В результате прохождения практики обучающиеся должны достигнуть следующих результатов, соотнесенных с результатами освоения основной образовательной программы (компетенциями):

Наименование результата практики	Дескрипторы результата практики	Результаты освоения образовательной программы (компетенции), формирование которых обеспечивается результатом практики (коды компетенций)
Иметь практический опыт:	– выбора художественной формы реализации рекламной идеи; – создания визуального образа с рекламными функциями; – художественного конструирования рекламных продуктов по заданию.	ОК 1- ОК13 ПК 3.1 – ПК 3.3
Уметь:	– осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги; – разрабатывать композиционное решение рекламного продукта; – составлять рекламные тексты; – использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы.	ОК 1- ОК13 ПК 3.1 – ПК 3.3

1.3. Порядок организации, руководства и прохождения практики

Учебная практика проводится в профильных организациях (базах практики), соответствующих профилю образовательной программы, либо на базе структурных подразделений колледжа. Для проведения практик с профильной организацией заключается договор.

За помощью в поиске базы практики к заведующему по практической подготовке необходимо обращаться не позднее чем за месяц до начала практики.

Руководитель практики от колледжа: выдает студентам методические рекомендации, проводит инструктаж о порядке прохождения практики, выполнении заданий, ведении дневника практики, проводит консультирование по вопросам содержания и последовательности написания отчета по практике, оказывает помощь в подборе необходимой литературы.

При прохождении практики в профильной организации, студент использует для выполнения заданий материалы, предоставленные организацией, в том числе размещенные на сайте организации и информацию иных открытых источников.

Для выполнения заданий практики используется компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», программное обеспечение: **Word, Excel**, профессиональные информационные источники и справочные материалы: **Справочно-правовая система Консультант Плюс**.

При прохождении практики студент обязан:

- **за 1 месяц** до начала практики предоставить заведующему практической подготовкой сведения о базе практики, где планируется прохождение практики;
- подчиняться действующим на предприятии (организации) правилам внутреннего распорядка;
- изучить и строго соблюдать правила охраны труда и промышленной безопасности, производственной санитарии, действующие на предприятии;
- при необходимости активно участвовать в общественной жизни коллектива предприятия (организации);
- нести ответственность за выполняемую работу и ее результаты наравне со штатными сотрудниками;
- выполнять задания, предусмотренные методическими материалами по практике и предприятия, связанные с деятельностью организации;
- ежедневно заполнять дневник прохождения практики, занося в него краткие сведения о проделанной работе с обязательными приложениями: задание по практике, дневник прохождения практики, договор о прохождении практики, характеристику прохождения практики, аттестационный лист (Приложения к рабочей программе);
- составить отчет по практике;
- сдать отчет по практике необходимо в установленные расписанием сроки руководителю практики от колледжа в бумажном и электронном виде;
- защитить отчет по практике в установленные расписанием сроки.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

2.1. Объем практики и виды работы

2.1.1 Объем практики и виды работы (очной форма)

Вид работы	Количество часов
Объем работы (всего)	252
Объем работы обучающихся во взаимодействии с руководителем практики (всего)	252
в том числе:	
лекции	2
практическая подготовка	248
промежуточная аттестация	2
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	-
в том числе практическая подготовка	-
Промежуточная аттестация	Диф.зачет

2.1.2. Объем практики и виды работы (заочная форма)

Вид работы	Количество часов
Объем работы (всего)	252
Объем работы обучающихся во взаимодействии с руководителем практики (всего)	4
в том числе:	
лекции	2
практическая подготовка	-
промежуточная аттестация	2
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	248
в том числе практическая подготовка	248
Промежуточная аттестация	Диф.зачет

2.2. Тематический план и содержание практики

Тематический план практики

Наименование ПМ	Содержание практической подготовки	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует практическая подготовка	Формы аттестации сформированности ЗУН
1	2	3	4	5
ПМ 03	Вводное занятие. Организационное собрание. Выдача договоров. Вводный инструктаж. Выдача индивидуального задания. Пояснения к сбору документации.	2	ОК 1- ОК13	Проверка дневника практики
	Разработка резюме и маркетинговой части бизнес-плана, в т.ч.:	80	ПК 3.1 – ПК 3.3	Проверка отчета по практике

	Характеристика предприятия (организации, стартапа и пр.), его организационно-правовая структура. Анализ маркетинговой деятельности. Анализ рынка.	80	ПК 3.1 – ПК 3.3	Проверка отчета по практике
	Маркетинговое исследование по выявлению требований целевых групп потребителей. Разработка средств продвижения продукта или услуги. Планирование коммуникационных кампаний и мероприятий.	88	ПК 3.1 – ПК 3.3	
	Сдача отчета в соответствии с содержанием тематического плана практики и индивидуального задания	2	ОК 1- ОК13 ПК 3.1 – ПК 3.3	Проверка дневника и отчета по практике. Демонстрация практических навыков.
Всего:		216 часов		

СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Задание 1: Разработка маркетинговой части бизнес-плана (ПК 3.1, 3.2, 3.3.)

Разработать маркетинговую часть бизнес-плана для нового проекта, включая резюме, характеристику компании, товаров (услуг), исследование и анализ рынка, в т.ч. маркетинговое исследование по выявлению требований целевых групп потребителей, а также маркетинговую стратегию и рекламу, разработку средств продвижения продукта или услуги и формирования общественного мнения.

Для разработки маркетинговой части бизнес-плана следует придерживаться следующей структуры:

Резюме бизнес-плана

В переводе с французского резюме означает краткий вывод из сказанного. Этот раздел может быть написан только после завершения работы над самим бизнес-планом, но при этом обычно помещается в начале.

Резюме — это часть бизнес-плана, с которой знакомятся в первую очередь, и которая в определенном смысле представляет собой «визитную карточку» бизнеса.

Резюме должно содержать следующие данные:

- идеи, цели, суть проекта;
- особенности предлагаемых товаров (услуг, работ) и их конкурентные преимущества в сравнении с аналогичной продукцией конкурентов;
- стратегия и тактика достижения поставленных целей;
- квалификация персонала и особенности ведущих менеджеров.

В бизнес-плане желательно сформулировать миссию предприятия. Определение миссии позволяет убедить партнеров, сотрудников, клиентов, инвесторов в необходимости и социальной значимости предприятия и его бизнеса, а также возможности его успешного развития.

Для вновь создающихся фирм, миссия в обязательном порядке включается в бизнес-план.

На первом этапе подготовки бизнес-плана определяется миссия (философия, видение предприятия), ее основных целей, предназначения, сферы деятельности, норм поведения и роли в решении социальных задач региона, общества

Резюме целесообразно завершить информацией о прогнозе спроса, объемах продаж, потребности в финансировании, финансовых результатах, которые ожидаются в результате реализации проекта.

Характеристика компании

Данный раздел бизнес-плана целесообразно структурировать следующим образом:

- описание отрасли в целом и в регионе;
- краткая характеристика предприятия (фирмы, организации, стартапа и пр.);
- краткая историческая справка возникновения компании;
- организационная структура предприятия;
- описание команды проекта.

На этом этапе разработки бизнес-плана очень важно четко сформулировать цель предприятия. В зависимости от особенностей вида деятельности цели могут быть определены в бизнес-плане следующим образом:

- предоставление необходимых обществу товаров (работ, услуг);
- достижение передовых позиций в отрасли, на рынке;
- увеличение доли рынка (%);
- повышение качества выпускаемой продукции;
- выход на новые рынки сбыта к ;
- освоение новых видов товаров (услуг);
- обеспечение конкурентоспособности продукции и удовлетворение спроса потребителей на продукцию;
- развитие экспортной базы и содействие сбыту продукции на зарубежных рынках и т. д.

Также необходимо определиться и описать, какую организационно-правовую форму хозяйственной деятельности предполагается использовать на предприятии.

Хозяйственной деятельностью могут заниматься юридические и физические лица. Физические лица имеют право заниматься индивидуальной предпринимательской деятельностью, не принимая статуса юридического лица.

Согласно российскому законодательству, организации могут быть двух типов: коммерческими и некоммерческими.

Коммерческими являются организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности. Коммерческие организации могут создаваться в форме:

- хозяйственных товариществ;
- хозяйственных обществ;
- производственных кооперативов;
- государственных и муниципальных унитарных предприятий.

Некоммерческими являются организации, не имеющие извлечение прибыли в качестве главной цели. Некоммерческие организации могут создаваться в форме:

- потребительских кооперативов;

- общественных и религиозных организаций;
- фондов;
- учреждений.

Характеристика товаров и услуг

В данном разделе бизнес-плана необходимо дать четкое определение и описание тех видов продукции или услуг, которые будут предложены на рынок. Здесь следует указать некоторые аспекты технологии, необходимой для производства продукции или услуг. Важно, чтобы эта часть была написана ясным и простым языком, понятным для неспециалиста. При описании основных характеристик продукции (услуг), необходимо сделать акцент на преимуществах, которые продукция несет потенциальным покупателям.

Очень важно подчеркнуть уникальность продукции (услуг). Это может быть выражено в различной форме: новая технология, качество товара, низкая себестоимость или какое-то особенное достоинство, удовлетворяющее требованиям покупателей.

УТП – это уникальное торговое предложение, квинтэссенция, привлекательная сторона, которое обеспечивает товару (продукции или услуге) перспективу, и это то, чего не может предложить или рекламировать конкурент. Поэтому очень важно уметь изложить (при разработке данного раздела бизнес-плана) четко и ясно уникальное преимущество, на основе которого можно строить последовательную и эффективную маркетинговую стратегию.

УТП, например, может быть:

- продукция, производимая полностью из натуральных ингредиентов;
- продукция, имеющая гарантийный срок вдвое больший, чем у конкурентов;
- ваша продукция – единственная в данной сфере деятельности и т.д.

При описании условий производства товара следует показать, какие изменения должны произойти на предприятии при освоении производства данного товара:

- как меняется технология и потребуются ли новое оборудование (приспособление);
- как меняются требования к квалификации работников, политика предприятия в области формирования кадрового потенциала;
- меняются ли используемые материалы и их поставщики.

Также необходимо подчеркнуть возможность совершенствования данной продукции (услуг) в будущем.

Следует дать четкое описание полезного эффекта, в силу которого потребители будут приобретать этот товар:

- каково его назначение и возможные сферы применения;
- основные характеристики и параметры;
- в чем особая ценность (выгода) продукта для потребителя – его уникальные, отличительные качества;
- почему именно данный товар будет пользоваться спросом на рынке;
- слабые стороны товара;
- характеристика спроса на данный товар;
- предполагаемый срок жизненного цикла товара;
- каким образом товар будет продаваться?
- уровень цены и группа покупателей, которой он доступен;
- каковы постоянные издержки, связанные с производством товара;
- защищен ли товар авторскими правами, товарными знаками, патентная ситуация.

Чтобы выделить свой товар среди аналогичных, предприятие может предоставить своим покупателям ряд дополнительных услуг и выгод. Таким образом, именно на этом

уровне определяются необходимые гарантии, условия кредитования и доставки на дом, послепродажное обслуживание и многое другое.

В этом разделе рекомендуется разместить наглядное изображение товара (фотографию, рисунок или чертеж продукции, изделия).

Исследование и анализ рынка

Оценка рынка сбыта

Оценка будущего рынка сбыта продукции, потенциальных потребителей и их предпочтений – один из важнейших этапов подготовки бизнес-плана.

Аналитический характер данного раздела бизнес-плана предусматривает изучение рынка сбыта продукции (и/или услуг) через проведение маркетинговых исследований, сегментацию рынка и систематизацию полученных рыночных оценок. В конечном итоге все это оказывает прямое воздействие на прогнозируемый объем производства, маркетинговую стратегию предприятия и позволяет определить размеры требуемых инвестиций.

Анализ рынка сбыта проводится поэтапно:

Сегментация рынка. Рынок можно сегментировать по географическому, демографическому, социально-экономическому, психографическому, поведенческому и др. признакам.

Для изучения рынка можно использовать сведения справочного характера в отраслевых и профессиональных журналах, отчетах в периодической печати и средствах массовой информации, информационных источниках, представленных в сети Интернет. Рекомендуется также использовать личные наблюдения, опрос будущих клиентов и конкурентов.

Чтобы узнать примерное количество своих покупателей и ожидаемый спрос на Ваш товар, необходимо определить для себя и дать ответы на следующие вопросы:

- Где живут Ваши будущие покупатели?
- Кто будущий покупатель Ваших товаров? (возраст, пол, место нахождения, социальное положение, род занятий, уровень доходов, интересы, ценности, мотивы и т.д.).

Для определения предпочтений целевых групп потребителей необходимо подготовить и провести маркетинговое исследование. Описывая маркетинговое исследование, необходимо отметить:

- ✓ цель и задачи исследования,
- ✓ предмет и объект исследования,
- ✓ метод исследования,
- ✓ этапы исследования,
- ✓ технологию выборки,
- ✓ результаты исследования.

1. Решение об охвате сегментов рынка, т.е. принятие предприятием решения о том:

- сколько сегментов следует охватить;
- как определить самые выгодные сегменты.

2. Выбор наиболее привлекательных сегментов с точки зрения:

- высокого уровня текущего сбыта;
- высоких темпов роста;
- высокой нормы прибыли.

3. Оценка потенциальной емкости сегмента рынка, т.е. общей суммы товаров,

которые потребители определенного региона могут купить за определенный промежуток времени (месяц, год).

4. Оценка потенциальной суммы продаж, т.е. той доли рынка, которую предприятие (фирма) надеется захватить и соответственно той максимальной суммы продаж, на которую оно может рассчитывать при своих возможностях.

5. Оценка реального объема продаж (прогноз объема продаж), его динамики, т.е. сколько реально сможет продать предприятие, а главное, как этот показатель (объем продаж) может изменяться по годам.

Этот раздел рекомендуется проиллюстрировать: круговыми диаграммами – сегментацию рынка; столбчатыми диаграммами или графиками – прогнозируемые объемы продаж по временным периодам.

Анализ конкурентов

Основной задачей данного этапа разработки бизнес-плана является анализ крупнейших производителей аналогичной продукции (услуги) с целью выработки тактики конкурентной борьбы.

Знание конкурентов – ключ к планированию будущего успеха в бизнесе.

Существует много способов анализа конкурентов. Можно приобрести продукцию конкурентов и проанализировать ее. Можно проанализировать сведения, полученные от клиентов ваших конкурентов. В любом случае важно объективно оценить сильные и слабые стороны конкурентов, удержаться от серьезной ошибки при составлении бизнес-плана – лакировки действительности.

Для этого необходимо собрать следующую информацию о своих конкурентах:

- Кто является крупнейшим производителем аналогичной продукции (услуги)?;
- Что представляет собой их продукция (услуга) (основные характеристики, уровень качества, сервис, дизайн, описание клиентов)?
- В каком состоянии их дела: стабильны, на подъеме, спад (причины)?
- Каков объем продаж, дохода основных конкурентов?
- Каков уровень цен на продукцию (услугу) основных конкурентов?
- Ценовая политика?
- Много ли внимания конкуренты уделяют рекламе?
- Уровень финансового состояния конкурентов?

Необходимо провести анализ слабых и сильных сторон предприятия на основе анализа конкурентной среды. Результат оформить в таблице:

Форма представления информации о конкурентах			
Конкуренты	Характеристика		Выводы
	сильных сторон	слабых сторон	
Ваше предприятие	1. 2. 3.	1. 2. 3.	
Конкурент 1	1. 2. 3.	1. 2. 3.	
Конкурент 2	1. 2. 3.	1. 2. 3.	

Определив соответствующий рынок и его возможности, необходимо остановиться на том, как планируемый бизнес будет использовать эти возможности.

В зависимости от конкретной ситуации на рынке выделяют несколько типов маркетинговой стратегии:

Конверсионный маркетинг, связанный с наличием негативного спроса, т.е. с ситуацией, когда большинство потребителей отвергают данный товар или услугу. Основной задачей при этом является разработка такого маркетингового плана, который бы способствовал зарождению спроса на соответствующие товары (услуги).

Стимулирующий маркетинг, связанный с наличием товаров, на которые нет спроса по причине полного безразличия или незаинтересованности покупателей. Маркетинговый план должен определить причины безразличия и наметить пути по его преодолению.

Развивающий маркетинг, связанный с формирующимся спросом на новые товары. Используется в ситуациях, когда есть потенциальный спрос. Основная задача маркетинга – превратить потенциальный спрос в реальный.

Поддерживающий маркетинг – используется при соответствии уровня спроса уровню предложения. Необходимо проводить продуманную политику цен, целенаправленно осуществлять рекламную работу и т.п.

Демаркетинг – применяется при чрезмерном превышении спроса над предложением. Чтобы у потребителей не создалось негативного представления о возможностях фирмы удовлетворить запросы покупателей, проводится повышение цен, свертывание рекламной деятельности и т.п. Одновременно принимаются меры по увеличению выпуска продукции, пользующейся чрезмерно высоким спросом.

Противодействующий маркетинг – используется для снижения спроса, который с точки зрения общества расценивается как иррациональный (на спиртные напитки, табачные изделия и т.п.)

Необходимо определить и описать маркетинговую стратегию бизнес-проекта.

Когда определена маркетинговая стратегия, основные клиенты и конкуренты, а также возможный спрос, необходимо построить стратегию продвижения товара на рынок.

Одним из основных способов продвижения товара на рынке является реклама. Специфика рекламной политики зависит от особенностей предприятия.

В бизнес-плане необходимо предложить стратегию рекламной кампании:

- указать тип применяемой рекламы (товарная, фирменная);
- выбрать средства распространения рекламы (рекламоносители).

Реклама, согласно преследуемым целям, может быть:

- информативная – должна создать первичный спрос на товар и играет огромную роль на начальной стадии продвижения товара;
- реклама как убеждение – особое значение имеет на стадии конкурентной борьбы при создании предприятием устойчивого спроса на определенную марку товара;
- сравнительная реклама – необходима для установления превосходства определенной марки товара посредством сравнения одного или нескольких ее признаков с одной или несколькими марками аналогичных товаров;
- реклама как напоминание – особенно эффективна для хорошо известных на рынке товаров;
- реклама как поддержка – необходима для попытки устранения последних сомнений покупателей в выборе именно этой продукции.

Средствами распространения рекламы могут быть:

- пресса (газеты, журналы, книги, справочники);
- печатная реклама (листовки, плакаты, каталоги, открытки, проспекты, визитные

- карточки и т.д.);
- наружная реклама (крупногабаритные плакаты, электрифицированные панно, пространственные конструкции, баннеры, призматроны);
- реклама на транспорте (внутренняя и наружная);
- экранная реклама (кино- и телереклама, слайды);
- радиореклама;
- интернет-реклама;
- прямые телефонные звонки.

Методы стимулирования продаж

Стимулирование сбыта достигается путем стимулирующего воздействия на покупателей с помощью множества разнообразных средств, к числу которых можно отнести:

- самплинг – бесплатное распространение образцов;
- купоны – дают право на обговоренную экономию при покупке конкретного товара;
- премии – товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара;
- скидки;
- кредиты – в виде рассрочки, отсутствия первоначального взноса и т.п.;
- конкурсы;
- демонстрации и экспозиции товара в местах продаж и т.д.

Необходимо предложить методы стимулирования сбыта товаров (услуг) для рассматриваемого бизнес-проекта, описать их цели и задачи, основную идею и примерный план реализации.

Организация послепродажного обслуживания клиентов

Далее необходимо осветить вопросы, связанные с условиями гарантийного и послегарантийного обслуживания потребителей, с предоставлением круга услуг в каждом из этих видов обслуживания, структурой и месторасположением сервисных подразделений.

Формирование общественного мнения (PR)

Основная задача «паблик рилейшнз» (PR) – создание и сохранение имиджа предприятия. Для ее реализации используются следующие элементы:

- пропаганда;
- отклики прессы;
- организация интервью с руководителями предприятия;
- проведение дней открытых дверей;
- проведение пресс-конференций;
- издание фирменной литературы;
- опубликование годовых отчетов предприятия;
- лоббизм.

Необходимо обратить внимание на разработку фирменного стиля, позволяющего обеспечить определенное единство всех изделий предприятия и противопоставить предприятие и его изделия конкурентам и их товарам.

Фирменный стиль включает:

- товарный знак;
- логотип;
- фирменный цвет;
- фирменный комплект шрифтов;
- фирменную одежду и т.п.

Необходимо предложить PR - мероприятия для рассматриваемого бизнес-проекта, описать их цели и задачи, основную идею и примерный план реализации.

ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ ОТЧЕТА

После прохождения практики студент оформляет текстовый отчёт, в котором обобщает результаты практики.

В текстовом отчёте должен быть представлен текст самого задания и ответ на него.

Структура отчета:

- титульный лист (приложение 1);
- задание на учебную практику, подписанное студентом (приложение 2);
- содержание;
 - текст отчета – не менее 15 стр.;
- список использованных источников;
- приложения.

В качестве приложения к отчету о практике обучающийся может при необходимости прикладывать графические, аудио-, фото-, видео-, материалы, наглядные образцы изделий, подтверждающие практический опыт, полученный на практике.

Текст работы должен размещаться на одной стороне листа бумаги формата А4. Страницы должны иметь следующие поля: левое - 3,5 см, правое - 2,0 см, верхнее - 2,0 см, нижнее - 2,5 см. Ориентация листа – книжная. Текст работы набирается через 1,5 междустрочный интервал шрифтом Times New Roman, размером (кеглем) 14, строчными буквами, без выделения, с выравниванием по ширине страницы. Переносы слов не допускаются. Абзацный отступ должен составлять 1,25 см.

К отчету должны быть приложены:

- **дневник практики** (приложение 3);
- **договор по практической подготовке** (бланк выдается заведующим по практической подготовке);
- **аттестационный лист**, содержащий сведения об уровне освоения обучающимся профессиональных и общих компетенций (приложение 4).

Отчётная документация по практике предоставляется руководителю практики от колледжа в бумажном виде.

2.3. Виды, формы и методы контроля планируемых результатов практики

Текущий контроль определяет степень качества усвоения изученного учебного материала теоретического и практического характера в ходе обучения. Система текущего контроля успеваемости предусматривает разнообразные по форме и содержанию контрольные мероприятия (контрольные точки), учитывающие все виды аудиторной и самостоятельной учебной деятельности обучающегося.

Основными видами текущего контроля успеваемости студентов являются:

- входной контроль - необходимый для успешного планирования и управления учебным процессом;
- тематический контроль (по материалам и в объеме одной учебной темы);
- рубежный контроль (в объеме разделов или групп тем по дисциплине) обеспечивающий качество изучения студентами учебного материала, управление учебной деятельностью студентов и ее корректировку, а также стимулирование регулярной, целенаправленной работы студентов, активизация их познавательной деятельности; определение уровня овладения студентами навыками самостоятельной работы, создание условий для их формирования. Рубежный контроль может проводиться несколько раз в семестр, в виде предварительного контроля (перед экзаменом) и / или в форме итогового контроля, направленного на выявление степени овладения студентами системой знаний, умений и навыков (компетенций), полученных в процессе практики. Итоговый контроль осуществляется в конце практики.

Основными формами текущего контроля успеваемости студентов являются: устный опрос, проверка выполнения заданий, проведение контрольных работ, тестирование (письменное или компьютерное), контроль самостоятельной работы студентов (в письменной или устной форме) и т.д.

Промежуточная аттестация (контроль) обучающихся по практике обеспечивает оценивание результатов практической подготовки студента, служащий для определения уровня качества подготовки студентов в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности. Промежуточная аттестация осуществляется в конце практики и завершает практику. Промежуточная аттестация реализуется в форме экзамена.

Результаты практики достигаются за счет использования в процессе практической подготовки активных и интерактивных методов и технологий формирования заданных компетенций у студентов.

2.4. Использование в процессе практики активных и интерактивных методов и технологий формирования компетенций.

Переход к компетентностному подходу в процессе практики требует изменения многих составляющих практической подготовки: содержания, способов контроля и методов. Одним из наиболее важных направлений изменения методов практической подготовки при переходе к компетентностному подходу является использование активных и интерактивных методов и технологий обучения.

Включение в практику активных и интерактивных методов обучения активизирует познавательную активность студентов, усиливает их интерес и мотивацию, развивает способность к самостоятельному обучению и обеспечивает более полное усвоение

информации (если при лекционной подаче материала усваивается не более 20%, информации, то в деловой игре – до 90%).

Активное и интерактивное обучение предполагает обучение, погруженное в общение, которое сохраняет конечную цель и основное содержание предмета, но видоизменяет формы и приемы ведения занятия. К научно-методическим основам, на которых базируется активное и интерактивное обучение относятся обучение через опыт и сотрудничество, учет различий в стилях познания, использование поисковых, исследовательских и игровых методов.

Интерактивное обучение как особая форма организации познавательной деятельности обеспечивает вовлеченность всех студентов в образовательный процесс, создает условия для обмена, взаимного обогащения знаниями, идеями, способами деятельности, способствует установлению эмоциональных контактов между студентами, приучает работать в команде, снимает нервную нагрузку, помогает испытать чувство защищенности, взаимопонимания и собственной успешности.

К методам активного и интерактивного обучения относятся:

Игровые технологии: деловая игра, сюжетно - ролевая игра, имитационные игры, игровые занятия на моделях (искусственная образовательная среда, компьютерные деловые игры), стажировка (с выполнением или без выполнения должностной роли), действия по инструкции (алгоритму)

Ситуационный анализ: анализ конкретных ситуаций, решение ситуативных и производственных задач, кейс-технологии (иллюстративные учебные ситуации, кейсы с формированием и без формирования проблемы, прикладные упражнения), разбор инцидентов из практики, basket-метод и т.д.

Эвристические технологии генерирования идей: «мозговой штурм», синектика, ассоциации (метафоры)

Тренинг-методы: социально-психологический тренинг, тренинг делового общения, психотехнические игры

Проблемное обучение: активные (проблемные) лекции и семинары, лекции-дискуссии, перекрестные дискуссии, тематические дискуссии: круглый стол, пресс-конференция / научно-практическая конференция, дебаты

Проектное обучение: разработка творческого индивидуального или группового проекта, исследовательские проекты, информационные проекты, творческие проекты, социально-ориентированные проекты, игровое проектирование

Командное обучение: работа в малых группах, интервью, работа «группы экспертов»

Тестовые технологии обучения (помимо контроля тесты выполняют также диагностическую, обучающую, организующую, развивающую учебные функции): тесты с однозначным выбором ответа, тест с многозначным ответом, тесты на дополнение, тесты перекрестного выбора, МАСТАК-технология (метод активного социологического тестирования, анализа и контроля)

2.5. Задачи, уровни, виды и формы самостоятельной работы при непосредственном выполнении работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью, и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Согласно требованиям ФГОС СПО и иных нормативных документов самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом образовательного процесса, так как она способствует более глубокому освоению компетенций, обеспечивает закрепление получаемых знаний путем приобретения навыков осмысления и расширения их содержания, навыков решения актуальных практических задач, научно-исследовательской деятельности, подготовки к семинарским и практическим занятиям, сдаче зачетов и экзаменов, обеспечивая тем самым формирование общекультурных и профессиональных компетенций обучающихся.

Самостоятельная работа студентов является совокупностью аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение образовательной программы среднего профессионального образования в соответствии с требованиями ФГОС СПО.

В рамках проведения практики при освоении основной профессиональной образовательной программы среднего профессионального образования самостоятельная работа обучающихся направлена на решение следующих задач:

- закрепление и расширение знаний, умений, полученных студентами во время лекционных занятий, формирование на их основе устойчивых стереотипов умственной и физической деятельности;
- приобретение дополнительных знаний и навыков при непосредственном выполнении работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью;
- формирование и развитие знаний и навыков, связанных с научно-исследовательской деятельностью, навыков самоорганизации;
- формирование самостоятельности мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации при непосредственном выполнении работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью;
- выработка навыков эффективной самостоятельной профессиональной практической и учебно-исследовательской деятельности при непосредственном выполнении работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Уровни самостоятельной работы обучающихся:

1. Самостоятельная работа по образцу (низкий уровень самостоятельности) – предполагает непосредственный перенос известного способа решения в аналогичную ситуацию. Работа выполняется на основе алгоритмов, ранее продемонстрированных преподавателем и опробованных студентами при выполнении предыдущих заданий. Воспроизведение алгоритмов способствует формированию умений и навыков, запоминанию способов самостоятельной работы в конкретных ситуациях при непосредственном выполнении работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

2. Самостоятельная работа – реконструкция (пороговый уровень самостоятельности) предполагает осмысленный перенос знаний и умений в типовые

ситуации, учит анализировать события, явления, факты, создает условия для развития мыслительной активности обучающихся, формируют приемы и методы познавательной деятельности при непосредственном выполнении работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

3. Самостоятельная работа – исследование (продвинутый уровень самостоятельности) - основана на постоянном поиске при непосредственном выполнении работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью новых решений, обобщении и систематизации полученных знаний, их переносе в иные нестандартные ситуации и направлена на формирование и развитие творческой деятельности обучающихся.

Структура самостоятельной работы включает три основных этапа: подготовительный (ориентировочный), исполнительный и контрольно-диагностический. В рамках указанных этапов последовательно выполняются следующие учебные действия: анализ учебного задания и сроков его выполнения, поиск способов и средств его выполнения; планирование хода выполнения задания и прогнозирование возможных затруднений; проверка, оценка и самооценка полученных результатов.

Самостоятельная работа

№ п/п	Вид самостоятельной работы	Содержание самостоятельной работы	Примерное время
1.	Подготовка к лекции	Самостоятельная работа по подготовке к лекции необходима для повторения изученного ранее материала, поскольку практическая подготовка строится на последовательном освоении разделов и тем, каждая из которых так или иначе связана с предыдущими. Поэтому уровень освоения и формирования соответствующих общих и профессиональных компетенций напрямую связан с тем, насколько студент ориентирован на получение на лекциях новых знаний, дополняющих уже имеющиеся знания.	20 минут
2.	Подготовка к практической подготовке	Самостоятельная работа обучающихся по подготовке к практической подготовке предполагает осмысление цели и задач ее проведения, овладение навыками аналитической и научно – исследовательской деятельности. Самостоятельная подготовка к практическому заданию направлена на: - развитие навыков работы с научной и иной литературой; - формирование навыков формулировки задачи / выявления проблемы и умения их анализировать, выделять составные части, определять этапы решения задачи / проблемы; - поиск и анализ дополнительной информации, позволяющей глубже разобраться в отдельных вопросах темы или сформировать целостное представление по проблеме; - выработку умения формулировать задачи поиска информации, определять необходимые источники информации и их актуальность, структурировать получаемую информацию, выделяя наиболее значимую часть, оценивать практическую значимость и оформлять результаты поиска;	30 - 60 минут

		- формирование и развитие навыков грамотного изложения своих мыслей в устной и письменной форме с использованием современной научной профессиональной терминологии, для подготовки собственного выступления по обсуждаемым вопросам; - формирование навыка аргументированного ведения дискуссии по обсуждаемой проблеме. Работа на практическом занятии направлена в том числе на изменение студентом самого себя. Данный результат очень важен, поскольку он обеспечивает формирование целого ряда общекультурных компетенций, например, способность: - организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество; - самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации; - осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития и т.п.	
3.	Подготовка к проверочной работе при непосредственном выполнении работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью	Самостоятельная подготовка к проверочной работе при непосредственном выполнении работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью, включает в себя: - изучение материалов, которые проверяются проверочной работой; - повторение материала, полученного при подготовке к практической подготовке и во время ее проведения; - изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых навыков; - повторение / восстановление алгоритмов, ранее продемонстрированных руководителем и опробованных студентами при выполнении заданий на практических занятиях; - составление в мысленной форме ответов на поставленные вопросы.	2 часа
4.	Подготовка к зачету	Самостоятельная подготовка к зачету должна осуществляться в течение всего семестра, в том числе, в рамках подготовки к лекционным и практическим занятиям, а также подготовки к коллоквиуму и контрольной работе, если они предусмотрены преподавателем Подготовка включает в себя, в том числе, очередную проработку всего лекционного материала, материалов, подготовленных к практическим (семинарским) занятиям в течение семестра и полученных во время практических занятий (в рамках докладов других студентов, во время «круглых столов», дискуссий, обсуждения и осмысления материала); соотнесение данной информации с вопросами к зачету, в случае недостатка информации, поиска ответов в рекомендованной преподавателем учебной, учебно-методической и иной литературе. Рекомендуется делать краткие записи для формирования в сознании четкой логической схемы ответа на вопрос. Накануне зачета необходимо повторить ответы, не используя записи.	3,5 – 4 часа

5.	Подготовка к экзамену	Самостоятельная подготовка к экзамену схожа с подготовкой к зачету, но объем учебного материала, который необходимо подготовить к экзамену (восстановить в памяти, вновь осмыслить и понять), значительно больше. Важно сформировать целостное представление о содержании ответа на каждый вопрос, что предполагает знание разных научных подходов к сущности того или иного явления, или процесса, умение определять и анализировать факторы их определяющие и т.п. Для этого рекомендуется первоначально в течение 1 - 2 дней, подобрать из разных источников материал, необходимый для развернутого ответа на каждый вопрос, изложив его в виде краткого конспекта. Затем по памяти восстановить содержание каждого ответа.	16 – 24 часа
----	-----------------------	--	--------------

Формы самостоятельной работы, обучающихся для овладения, закрепления и систематизации знаний и формирования умений:

- работа в электронной библиотечной системе, составление конспектов первоисточников и другой учебной и научной литературы, работа с конспектами
- обработка текста (конспекта, учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей)
- повторная работа с учебным материалом: составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради и т.п.
- аналитическая обработка материала (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др.),
- работа с тестами и вопросами для самопроверки
- работа с нормативно – правовыми документами
- написание реферата, эссе
- разработка индивидуального или группового проекта
- выполнение практического задания (кейса)
- поиск информации по заданным параметрам
- подготовка мультимедиа сообщений / докладов к выступлению на семинаре (конференции), материалов-презентаций и т.п.
- построение сводной (обобщающей) таблицы
- решение задач и упражнений по образцу
- решение вариативных задач
- выполнение расчетных и графических работ
- решение ситуационных задач
- подготовка к деловым / ролевым играм
- проектирование и моделирование различных видов и компонентов профессиональной деятельности

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся: методические указания по самостоятельной работе студентов; учебная и методическая литература в библиотеке и электронной библиотеке Колледжа; отведенное

для самостоятельной работы время занятий в компьютерных классах Колледжа, включая работу со специализированным программным обеспечением, информационными справочными системами.

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАКТИКИ

3.1. Требования к минимуму материально-технического обеспечения

Реализация практики требует наличия специальных помещений для проведения всех видов занятий, в т.ч. учебных аудиторий для проведения лекций и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, помещений для проведения лабораторных работ, практической подготовки, текущего контроля и промежуточной аттестации, соответствующим образом оснащенные помещения для самостоятельной работы студентов, а также при необходимости помещений и оборудования, выделенных профильной организацией для осуществления практической подготовки.

Помещения должны быть оснащены всем необходимым оборудованием: рабочие места преподавателя, обучающихся, технические и иные средства обучения.

3.2. Информационное обеспечение обучения

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

Основные источники

1. 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. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13727-9. — URL: <https://urait.ru/bcode/497491>
2. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 367 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4. — URL: <https://urait.ru/bcode/491722>
3. 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. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0. — URL: <https://urait.ru/bcode/489829>
4. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 155 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13345-5. — URL: <https://urait.ru/bcode/496365>
5. 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. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — URL: <https://urait.ru/bcode/495461>

6. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов: учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 159 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13318-9. — URL: <https://urait.ru/bcode/497532>

7. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 141 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11529-1. — URL: <https://urait.ru/bcode/495332>

8. 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. — URL: <https://urait.ru/bcode/489961>

Дополнительные источники

1. Боресков, А. В. Компьютерная графика: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. В. Боресков, Е. В. Шикин. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11630-4. — URL: <https://urait.ru/bcode/495978>

2. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама: монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 222 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11845-2. — URL: <https://urait.ru/bcode/493440>

3. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения: монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 308 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11847-6. — URL: <https://urait.ru/bcode/493495>

4. Морозова, Н. С. Менеджмент, маркетинг и реклама гостиничного предприятия: учебник для среднего профессионального образования / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 192 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15264-7. — URL: <https://urait.ru/bcode/497244>

5. 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. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — URL: <https://urait.ru/bcode/489057>

6. Чернов, А. В. Основы творческой деятельности журналиста: профессиональные творческие студии: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Чернов, М. В. Дворянова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 120 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13630-2. — URL: <https://urait.ru/bcode/496391>

3.2.2. Перечень современных баз данных, лицензионное программное обеспечение

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы (информационные технологии), используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине:

- Информационная справочная система и база данных «ГАРАНТ» <http://www.garant.ru/> (доступ по паролю) (отечественное производство)
- Студенческий информационно-справочный портал "Гарант-Образование" <https://edu.garant.ru/> (доступ свободный) (свободно распространяемое);
- Научная электронная библиотека – база данных eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru/defaultx.asp> (доступ свободный);
- Центральная база данных Росстата - <https://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/> (доступ свободный) (свободно распространяемое);
- Scopus – единая база данных рецензируемой научной литературы. www.scopus.com (доступ свободный);

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине:

- Microsoft Windows (лицензионное).
- Офисный пакет программ MicrosoftOffice, включающий текстовый редактор MicrosoftWord, электронную таблицу MicrosoftExcel, программу для подготовки презентаций MicrosoftPowerPoint, браузер InternetExplorer (лицензионное).
- Программный продукт 1С: Предприятие (лицензионное, отечественное производство)
- Программные продукты семейства Corel (лицензионное).

Особенности учебно-методического обеспечения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Студенты с ограниченными возможностями здоровья, в отличие от остальных студентов, имеют свои специфические особенности восприятия и переработки материала. Подбор и разработка учебных материалов для таких студентов производится с учетом различных форм предоставления данного материала так, чтобы инвалиды с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально. Предусмотрено в случае необходимости создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей, альтернативную версию медиа-контента, предусмотрены возможность масштабирования текста и изображений без потери качества и доступность управления контентом с клавиатуры.

3.3 Особенности организации практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Практика для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

По заявлению студента

В целях доступности прохождения практики профильная организация и АНПОО УЭК обеспечивают следующие условия:

- особый порядок прохождения практики, с учетом состояния их здоровья в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен рабочей программой практики

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ПРАКТИКИ

Контроль и оценка результатов практики осуществляется руководителем практики (от образовательной организации, от профильной организации) в процессе проведения занятий, практической подготовки, выполнения обучающимися контрольных и самостоятельных работ, индивидуальных заданий, сдачи экзамена.

Промежуточная аттестация в форме экзамена по практике проводится в рамках каждого профессионального модуля.

4.1. Результаты, критерии и оценочные средства для проведения текущего и промежуточного контроля результатов практики и формирования общих и профессиональных компетенций

4.1.1. Критерии оценивания результатов практики и формирования общих и профессиональных компетенций при проведении текущего и промежуточного контроля

1. Базовый уровень освоения учебного материала - пороговый
2. Умение использовать теоретические знания и практические навыки при выполнении профессиональных задач - повышенный
3. Уровень глубокой сформированности общих и профессиональных компетенций при выполнении работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью – продвинутый

Компоненты результатов практики	Признаки уровня освоения компонентов компетенций		
	пороговый	повышенный	продвинутый
Знания	Студент демонстрирует знание-знакомство, знание-копию: узнает объекты, явления и понятия, находит в них различия, проявляет знание источников получения информации, может осуществлять самостоятельно репродуктивные действия над	Студент демонстрирует аналитические знания: уверенно воспроизводит и понимает полученные знания, относит их к той или иной классификационной группе, самостоятельно систематизирует их, устанавливает взаимосвязи	Студент может самостоятельно извлекать новые знания из окружающего мира, творчески их использовать для принятия решений в новых и

	знаниями путем самостоятельного воспроизведения и применения информации.	между ними, продуктивно применяет в знакомых ситуациях.	нестандартных ситуациях.
Умения	Студент умеет корректно выполнять предписанные действия по инструкции, алгоритму в известной ситуации, самостоятельно выполняет действия по решению типовых задач, требующих выбора из числа известных методов, в предсказуемо изменяющейся ситуации	Студент умеет самостоятельно выполнять действия (приемы, операции) по решению нестандартных задач, требующих выбора на основе комбинации известных методов, в непредсказуемо изменяющейся ситуации	Студент умеет самостоятельно выполнять действия, связанные с решением исследовательских задач, демонстрирует творческое использование умений (технологий)
Иметь практический опыт:	Студент демонстрирует готовность к решению ограниченного количества нетипичных задач при условии оказания ему методической помощи (например, постановка уточняющих вопросов), а также не готов решать практические задачи повышенной сложности и принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.	Студент демонстрирует готовность к самостоятельному решению ограниченного количества нетипичных задач, но испытывает трудности при решении практических задач повышенной сложности, позволяющих принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.	Студент готов решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.

4.1.2. Показатели и критерии оценивания текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам практики

Экзамен является итоговой оценкой работы студента на практике и включает в себя оценку теоретических знаний студента, развитие творческого и аналитического мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение синтезировать полученные знания и применять их к решению практических задач, связанных с будущей профессиональной деятельностью, уровень сформированности общих и профессиональных компетенций. Оценка, выставляемая студенту в ходе промежуточной аттестации, является совокупной и учитывает предыдущие оценки в ходе текущего контроля.

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по практике в рамках традиционной шкалы оценивания применяются следующие критерии:

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично (зачтено)	студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, точно, четко и конкретно отвечает на вопросы, может доказать и проиллюстрировать свои рассуждения практическими примерами, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на знания, полученные как в рамках данного курса, так и при изучении других смежных дисциплин, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, в том числе, решает нестандартные задачи, в целом ответы глубокие, обоснованные и законченные;
Хорошо (зачтено)	в своих ответах на вопросы студент четко формулирует определения и может показать взаимосвязь различных частей пройденного в рамках данного учебного курса материала, студент демонстрирует способность к размышлению, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на полученные в рамках данного курса знания,

	легко решает типовые задачи, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной и профессиональной деятельности
Удовлетворительно (зачтено)	студент обнаруживает в целом правильное понимание основных вопросов программного материала, может дать определения основных понятий, пройденных в рамках учебного курса, однако излагает их недостаточно четко и / или не в полном объеме, предусмотренном учебным материалом лекционных и практических занятий, не может вывести закономерности и связать воедино разные части курса; допускает отдельные ошибки в ответе и при выполнении заданий, решение типовых задач может вызывать затруднение, при этом студент обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
Неудовлетворительно (не зачтено)	знания студента обрывочны, не покрывают всего предмета, скорее заучены, чем поняты и, как следствие, студент не может объяснить связей в рамках изложенного материала, дать точных определений понятий, пройденных в рамках курса, дает расплывчатые формулировки, не владеет в должной степени терминологией и приемами решения типовых задач; оценка «неудовлетворительно», как правило, ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании Колледжа без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

4.1.3. Оценочные средства по практике представлены в рамках Фонда оценочных средств, являющегося приложением к настоящей рабочей программе.

4.2. Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации указанных обучающихся создаются фонды оценочных средств, адаптированные для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Такие оценочные средства создаются по мере необходимости с учетом различных нозологий. При проведении текущей и промежуточной аттестации для указанных лиц предусмотрено включение в учебный процесс различных посредников, включая тьюторов и уполномоченных по делам инвалидов. Форма проведения текущей аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости таким студентам обеспечиваются соответствующие условия проведения занятий и аттестации, в том числе предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация

Уральский экономический колледж

ЗАДАНИЕ НА УЧЕБНУЮ ПРАКТИКУ

(ФИО студента, группа)

ПМ 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

(индекс и наименование профессионального модуля)

(место прохождения практики: наименование юридического лица)

(период прохождения практики)

Задания, подтверждающие освоение профессиональных компетенций:

Задание 1: Разработка маркетинговой части бизнес-плана (ПК 3.1, 3.2, 3.3.)

Разработать маркетинговую часть бизнес-плана для нового проекта, включая резюме, характеристику компании, товаров (услуг), исследование и анализ рынка, в т.ч. маркетинговое исследование по выявлению требований целевых групп потребителей, а также маркетинговую стратегию и рекламу, разработку средств продвижения продукта или услуги и формирования общественного мнения.

Для разработки маркетинговой части бизнес-плана следует придерживаться следующей структуры:

Резюме бизнес-плана

В переводе с французского резюме означает краткий вывод из сказанного. Этот раздел может быть написан только после завершения работы над самим бизнес-планом, но при этом обычно помещается в начале.

Резюме — это часть бизнес-плана, с которой знакомятся в первую очередь, и которая в определенном смысле представляет собой «визитную карточку» бизнеса.

Резюме должно содержать следующие данные:

- идеи, цели, суть проекта;
- особенности предлагаемых товаров (услуг, работ) и их конкурентные преимущества в сравнении с аналогичной продукцией конкурентов;
- стратегия и тактика достижения поставленных целей;
- квалификация персонала и особенности ведущих менеджеров.

В бизнес-плане желательно сформулировать миссию предприятия. Определение миссии позволяет убедить партнеров, сотрудников, клиентов, инвесторов в необходимости и социальной значимости предприятия и его бизнеса, а также возможности его успешного развития.

Для вновь создающихся фирм, миссия в обязательном порядке включается в бизнес-план.

На первом этапе подготовки бизнес-плана определяется миссия (философия, видение предприятия), ее основных целей, предназначения, сферы деятельности, норм поведения и роли в решении социальных задач региона, общества

Резюме целесообразно завершить информацией о прогнозе спроса, объемах продаж, потребности в финансировании, финансовых результатах, которые ожидаются в результате реализации проекта.

Характеристика компании

Данный раздел бизнес-плана целесообразно структурировать следующим образом:

- описание отрасли в целом и в регионе;
- краткая характеристика предприятия (фирмы, организации, стартапа и пр.);
- краткая историческая справка возникновения компании;
- организационная структура предприятия;
- описание команды проекта.

На этом этапе разработки бизнес-плана очень важно четко сформулировать цель предприятия. В зависимости от особенностей вида деятельности цели могут быть определены в бизнес-плане следующим образом:

- предоставление необходимых обществу товаров (работ, услуг);
- достижение передовых позиций в отрасли, на рынке;
- увеличение доли рынка (%);
- повышение качества выпускаемой продукции;
- выход на новые рынки сбыта к ;
- освоение новых видов товаров (услуг);
- обеспечение конкурентоспособности продукции и удовлетворение спроса потребителей на продукцию;
- развитие экспортной базы и содействие сбыту продукции на зарубежных рынках и т. д.

Также необходимо определиться и описать, какую организационно-правовую форму хозяйственной деятельности предполагается использовать на предприятии.

Хозяйственной деятельностью могут заниматься юридические и физические лица. Физические лица имеют право заниматься индивидуальной предпринимательской деятельностью, не принимая статуса юридического лица.

Согласно российскому законодательству, организации могут быть двух типов: коммерческими и некоммерческими.

Коммерческими являются организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности. Коммерческие организации могут создаваться в форме:

- хозяйственных товариществ;
- хозяйственных обществ;
- производственных кооперативов;
- государственных и муниципальных унитарных предприятий.

Некоммерческими являются организации, не имеющие извлечение прибыли в качестве главной цели. Некоммерческие организации могут создаваться в форме:

- потребительских кооперативов;
- общественных и религиозных организаций;
- фондов;
- учреждений.

Характеристика товаров и услуг

В данном разделе бизнес-плана необходимо дать четкое определение и описание тех видов продукции или услуг, которые будут предложены на рынок. Здесь следует указать некоторые аспекты технологии, необходимой для производства продукции или услуг. Важно, чтобы эта часть была написана ясным и простым языком, понятным для неспециалиста. При описании основных характеристик продукции (услуг), необходимо сделать акцент на преимуществах, которые продукция несет потенциальным покупателям.

Очень важно подчеркнуть уникальность продукции (услуг). Это может быть выражено в различной форме: новая технология, качество товара, низкая себестоимость или какое-то особенное достоинство, удовлетворяющее требованиям покупателей.

УТП – это уникальное торговое предложение, квинтэссенция, привлекательная сторона, которое обеспечивает товару (продукции или услуге) перспективу, и это то, чего не может предложить или рекламировать конкурент. Поэтому очень важно уметь изложить (при разработке данного раздела бизнес-плана) четко и ясно уникальное преимущество, на основе которого можно строить последовательную и эффективную маркетинговую стратегию.

УТП, например, может быть:

- продукция, производимая полностью из натуральных ингредиентов;
- продукция, имеющая гарантийный срок вдвое больший, чем у конкурентов;
- ваша продукция – единственная в данной сфере деятельности и т.д.

При описании условий производства товара следует показать, какие изменения должны произойти на предприятии при освоении производства данного товара:

- как меняется технология и потребуется ли новое оборудование (приспособление);
- как меняются требования к квалификации работников, политика предприятия в области формирования кадрового потенциала;
- меняются ли используемые материалы и их поставщики.

Также необходимо подчеркнуть возможность совершенствования данной продукции (услуг) в будущем.

Следует дать четкое описание полезного эффекта, в силу которого потребители будут приобретать этот товар:

- каково его назначение и возможные сферы применения;
- основные характеристики и параметры;
- в чем особая ценность (выгода) продукта для потребителя – его уникальные, отличительные качества;
- почему именно данный товар будет пользоваться спросом на рынке;
- слабые стороны товара;
- характеристика спроса на данный товар;
- предполагаемый срок жизненного цикла товара;
- каким образом товар будет продаваться?
- уровень цены и группа покупателей, которой он доступен;
- каковы постоянные издержки, связанные с производством товара;
- защищен ли товар авторскими правами, товарными знаками, патентная ситуация.

Чтобы выделить свой товар среди аналогичных, предприятие может предоставить своим покупателям ряд дополнительных услуг и выгод. Таким образом, именно на этом уровне определяются необходимые гарантии, условия кредитования и доставки на дом, послепродажное обслуживание и многое другое.

В этом разделе рекомендуется разместить наглядное изображение товара (фотографию, рисунок или чертеж продукции, изделия).

Исследование и анализ рынка

Оценка рынка сбыта

Оценка будущего рынка сбыта продукции, потенциальных потребителей и их предпочтений – один из важнейших этапов подготовки бизнес-плана.

Аналитический характер данного раздела бизнес-плана предусматривает изучение рынка сбыта продукции (и/или услуг) через проведение маркетинговых исследований, сегментацию рынка и систематизацию полученных рыночных оценок. В конечном итоге все это оказывает прямое воздействие на прогнозируемый объем производства, маркетинговую стратегию предприятия и позволяет определить размеры требуемых инвестиций.

Анализ рынка сбыта проводится поэтапно:

Сегментация рынка. Рынок можно сегментировать по географическому, демографическому, социально-экономическому, психографическому, поведенческому и др. признакам.

Для изучения рынка можно использовать сведения справочного характера в отраслевых и профессиональных журналах, отчетах в периодической печати и средствах массовой информации, информационных источниках, представленных в сети Интернет. Рекомендуется также использовать личные наблюдения, опрос будущих клиентов и конкурентов.

Чтобы узнать примерное количество своих покупателей и ожидаемый спрос на Ваш товар, необходимо определить для себя и дать ответы на следующие вопросы:

- Где живут Ваши будущие покупатели?
- Кто будущий покупатель Ваших товаров? (возраст, пол, место нахождения, социальное положение, род занятий, уровень доходов, интересы, ценности, мотивы и т.д.).

Для определения предпочтений целевых групп потребителей необходимо подготовить и провести маркетинговое исследование. Описывая маркетинговое исследование, необходимо отметить:

- ✓ цель и задачи исследования,
- ✓ предмет и объект исследования,
- ✓ метод исследования,
- ✓ этапы исследования,
- ✓ технологию выборки,
- ✓ результаты исследования.

6. Решение об охвате сегментов рынка, т.е. принятие предприятием решения о том:

- сколько сегментов следует охватить;
- как определить самые выгодные сегменты.

7. Выбор наиболее привлекательных сегментов с точки зрения:

- высокого уровня текущего сбыта;
- высоких темпов роста;
- высокой нормы прибыли.

8. Оценка потенциальной емкости сегмента рынка, т.е. общей суммы товаров, которые потребители определенного региона могут купить за определенный промежуток времени (месяц, год).

9. Оценка потенциальной суммы продаж, т.е. той доли рынка, которую

предприятие (фирма) надеется захватить и соответственно той максимальной суммы продаж, на которую оно может рассчитывать при своих возможностях.

10. Оценка реального объема продаж (прогноз объема продаж), его динамики, т.е. сколько реально сможет продать предприятие, а главное, как этот показатель (объем продаж) может изменяться по годам.

Этот раздел рекомендуется проиллюстрировать: круговыми диаграммами – сегментацию рынка; столбчатыми диаграммами или графиками – прогнозируемые объемы продаж по временным периодам.

Анализ конкурентов

Основной задачей данного этапа разработки бизнес-плана является анализ крупнейших производителей аналогичной продукции (услуги) с целью выработки тактики конкурентной борьбы.

Знание конкурентов – ключ к планированию будущего успеха в бизнесе.

Существует много способов анализа конкурентов. Можно приобрести продукцию конкурентов и проанализировать ее. Можно проанализировать сведения, полученные от клиентов ваших конкурентов. В любом случае важно объективно оценить сильные и слабые стороны конкурентов, удержаться от серьезной ошибки при составлении бизнес-плана – лакировки действительности.

Для этого необходимо собрать следующую информацию о своих конкурентах:

- Кто является крупнейшим производителем аналогичной продукции (услуги)?;
- Что представляет собой их продукция (услуга) (основные характеристики, уровень качества, сервис, дизайн, описание клиентов)?
- В каком состоянии их дела: стабильны, на подъеме, спад (причины)?
- Каков объем продаж, дохода основных конкурентов?
- Каков уровень цен на продукцию (услугу) основных конкурентов?
- Ценовая политика?
- Много ли внимания конкуренты уделяют рекламе?
- Уровень финансового состояния конкурентов?

Необходимо провести анализ слабых и сильных сторон предприятия на основе анализа конкурентной среды. Результат оформить в таблице:

Форма представления информации о конкурентах			
Конкуренты	Характеристика		Выводы
	сильных сторон	слабых сторон	
Ваше предприятие	1. 2. 3.	1. 2. 3.	
Конкурент 1	1. 2. 3.	1. 2. 3.	
Конкурент 2	1. 2. 3.	1. 2. 3.	

Маркетинговая стратегия и реклама

Определив соответствующий рынок и его возможности, необходимо остановиться на том, как планируемый бизнес будет использовать эти возможности.

В зависимости от конкретной ситуации на рынке выделяют несколько типов маркетинговой стратегии:

Конверсионный маркетинг, связанный с наличием негативного спроса, т.е. с ситуацией, когда большинство потребителей отвергают данный товар или услугу. Основной задачей при этом является разработка такого маркетингового плана, который бы способствовал зарождению спроса на соответствующие товары (услуги).

Стимулирующий маркетинг, связанный с наличием товаров, на которые нет спроса по причине полного безразличия или незаинтересованности покупателей. Маркетинговый план должен определить причины безразличия и наметить пути по его преодолению.

Развивающий маркетинг, связанный с формирующимся спросом на новые товары. Используется в ситуациях, когда есть потенциальный спрос. Основная задача маркетинга – превратить потенциальный спрос в реальный.

Поддерживающий маркетинг – используется при соответствии уровня спроса уровню предложения. Необходимо проводить продуманную политику цен, целенаправленно осуществлять рекламную работу и т.п.

Демаркетинг – применяется при чрезмерном превышении спроса над предложением. Чтобы у потребителей не создалось негативного представления о возможностях фирмы удовлетворить запросы покупателей, проводится повышение цен, свертывание рекламной деятельности и т.п. Одновременно принимаются меры по увеличению выпуска продукции, пользующейся чрезмерно высоким спросом.

Противодействующий маркетинг – используется для снижения спроса, который с точки зрения общества расценивается как иррациональный (на спиртные напитки, табачные изделия и т.п.)

Необходимо определить и описать маркетинговую стратегию бизнес-проекта.

Когда определена маркетинговая стратегия, основные клиенты и конкуренты, а также возможный спрос, необходимо построить стратегию продвижения товара на рынок.

Одним из основных способов продвижения товара на рынке является реклама. Специфика рекламной политики зависит от особенностей предприятия.

В бизнес-плане необходимо предложить стратегию рекламной кампании:

- указать тип применяемой рекламы (товарная, фирменная);
- выбрать средства распространения рекламы (рекламоносители).

Реклама, согласно преследуемым целям, может быть:

- информативная – должна создать первичный спрос на товар и играет огромную роль на начальной стадии продвижения товара;
- реклама как убеждение – особое значение имеет на стадии конкурентной борьбы при создании предприятием устойчивого спроса на определенную марку товара;
- сравнительная реклама – необходима для установления превосходства определенной марки товара посредством сравнения одного или нескольких ее признаков с одной или несколькими марками аналогичных товаров;
- реклама как напоминание – особенно эффективна для хорошо известных на рынке товаров;
- реклама как поддержка – необходима для попытки устранения последних сомнений покупателей в выборе именно этой продукции.

Средствами распространения рекламы могут быть:

- пресса (газеты, журналы, книги, справочники);
- печатная реклама (листовки, плакаты, каталоги, открытки, проспекты, визитные карточки и т.д.);
- наружная реклама (крупногабаритные плакаты, электрифицированные панно, пространственные конструкции, баннеры, призматроны);
- реклама на транспорте (внутренняя и наружная);

- экранная реклама (кино- и телереклама, слайды);
- радиореклама;
- интернет-реклама;
- прямые телефонные звонки.

Методы стимулирования продаж

Стимулирование сбыта достигается путем стимулирующего воздействия на покупателей с помощью множества разнообразных средств, к числу которых можно отнести:

- самплинг – бесплатное распространение образцов;
- купоны – дают право на обговоренную экономию при покупке конкретного товара;
- премии – товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара;
- скидки;
- кредиты – в виде рассрочки, отсутствия первоначального взноса и т.п.;
- конкурсы;
- демонстрации и экспозиции товара в местах продаж и т.д.

Необходимо предложить методы стимулирования сбыта товаров (услуг) для рассматриваемого бизнес-проекта, описать их цели и задачи, основную идею и примерный план реализации.

Организация послепродажного обслуживания клиентов

Далее необходимо осветить вопросы, связанные с условиями гарантийного и послегарантийного обслуживания потребителей, с предоставлением круга услуг в каждом из этих видов обслуживания, структурой и месторасположением сервисных подразделений.

Формирование общественного мнения (PR)

Основная задача «паблик рилейнз» (PR) – создание и сохранение имиджа предприятия. Для ее реализации используются следующие элементы:

- пропаганда;
- отклики прессы;
- организация интервью с руководителями предприятия;
- проведение дней открытых дверей;
- проведение пресс-конференций;
- издание фирменной литературы;
- опубликование годовых отчетов предприятия;
- лоббизм.

Необходимо обратить внимание на разработку фирменного стиля, позволяющего обеспечить определенное единство всех изделий предприятия и противопоставить предприятие и его изделия конкурентам и их товарам.

Фирменный стиль включает:

- товарный знак;
- логотип;
- фирменный цвет;

- фирменный комплект шрифтов;
- фирменную одежду и т.п.

Необходимо предложить PR - мероприятия для рассматриваемого бизнес-проекта, описать их цели и задачи, основную идею и примерный план реализации.

Студент _____
(Ф.И.О.) (подпись)

Согласовано с руководителем от профильной организации

(Ф.И.О.) (подпись)

**Автономная некоммерческая профессиональная образовательная
организация
Уральский экономический колледж**

ОТЧЕТ ПО ПРАКТИКЕ

Учебная практика

(указать вид практики)

ПМ 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

(индекс и наименование профессионального модуля)

(место прохождения практики: наименование юридического лица)

(период прохождения практики)

Студента (ки)

группы

(Ф.И.О. полностью в родительном
падеже)

(номер группы)

« ____ » _____ 202__ г.

Руководитель

(Ф.И.О. полностью)

« ____ » _____ 202__ г.

Оценка

(подпись руководителя (без расшифровки))

Екатеринбург 202__

**Автономная некоммерческая профессиональная образовательная
организация
Уральский экономический колледж**

ДНЕВНИК ПРАКТИКИ

Учебная практика

указать вид практики)

ПМ 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

(индекс и наименование профессионального модуля)

(место прохождения практики: наименование юридического лица)

(период прохождения практики)

Студента (ки)

(Ф.И.О. полностью в родительном
падеже)

группы

(номер группы)

« ____ » _____ 202__ г.

Руководитель

(Ф.И.О. полностью)

« ____ » _____ 202__ г.

Оценка

(подпись руководителя (без расшифровки))

Екатеринбург 202__

Календарные сроки практики: « » 2022 г. - «» 2022 г

(учебная практика 7 недель, 252 часа)

Наименование профессионального модуля(-ей):

ПМ 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

Место прохождения практики _____

(полное наименование организации)

1. Подготовка к практике:

1.1 Ознакомление с программой практики

1.2 Встреча с руководителем практики для уточнения индивидуального задания

2. Работа, выполненная на практике:

Прибыл(а) на место практики _____ 20____ г.

Инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, гигиенических норм, а также правилами внутреннего трудового распорядка проведен.

Руководитель практики

от образовательной организации: _____/подпись

Инструктаж пройден _____/подпись обучающегося/

Записи о выполнении индивидуального задания:

Список материалов, собранных студентом в период прохождения практики

Наименование работ, выполненных в ходе прохождения практики¹

[illegible]

¹ Конкретные виды работ (заданий) определяет руководитель практики

Характеристика результатов деятельности студента во время практики

Оценивается отношение к выполнению заданий (ответственность, инициативность и т.п.), умение применять знания в условиях практики, навыки эффективной коммуникации при взаимодействии в группе, уровень сформированности профессиональных компетенций.

Оценка качества прохождения учебной практики студентом

Критерии оценки	Оценка (по 5-балльной шкале)
Общая систематичность и ответственность работы в ходе практики	
Степень самостоятельности в выполнении заданий практики	
Выполнение поставленных целей и задач	
Корректность в сборе, анализе и применении данных в ходе выполнения индивидуальных заданий	
Качество оформления отчетной документации	

Руководитель практики
от предприятия: _____

(подпись /Фамилия ИО) МП

Дата _____

**Автономная некоммерческая профессиональная
образовательная организация
Уральский экономический колледж**

АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ ПО ПРАКТИКЕ			
_____ <i>Фамилия, Имя, Отчество</i> студент _____ группы по специальности «Реклама» прошел(а) учебную практику по профессиональному модулю ПМ 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта с «___» _____ 20__ г. по «___» _____ 20__ г. в организации _____ <i>(наименование организации)</i>			
1. Оценка профессиональных компетенций по результатам прохождения практики:			
ПК	Виды работ	Показатели оценки результата	Оценка* (Нужное обвести)
ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	Резюме и маркетинговая часть бизнес-плана	проводить сегментирование рынка; проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;	5 4 3 2
ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	Разработка средств продвижения продукта или услуги	анализ рынка, анализ конкурентов; разработка маркетинговой стратегии; реклама и продвижение продукта; разработка методов стимулирования продаж;	5 4 3 2
ПК 3.3. Планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.	Разработка коммуникационной кампании или мероприятия	планирование формирования общественного мнения; планировать коммуникационные кампании и мероприятия; осуществлять связи с общественностью в различных сферах деятельности.	5 4 3 2

***Критерии оценки освоения профессиональных компетенций:**

«5»	студент демонстрирует высокий уровень знаний, выполняет требуемые виды работ уверенно и без ошибок, имеет высокую мотивацию в выполнении профессиональных видов работ.
«4»	студент демонстрирует высокий уровень знаний, выполняет требуемые виды работ неуверенно, с возникающими ошибками справляется самостоятельно, имеет высокую мотивацию в выполнении профессиональных видов работ.
«3»	студент демонстрирует достаточный уровень знаний, при выполнении работ допускает ошибки и исправляет их при помощи специалиста, мотивация при выполнении работ приемлемая.
«2»	не имеет знаний для выполнения указанного вида работ, отсутствует мотивация при выполнении профессиональных работ

2. Оценка общих компетенций по результатам прохождения практики:

ОК	Показатели оценки результата	Оценка* (Нужное обвести)
ОК 01. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Способен самостоятельно генерировать решения применительно к различным контекстам, ответственно относится к социальной значимости рекламной деятельности.	5 4 3 2
ОК 02. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	Планирует собственную деятельность, выбирает методы работы, последовательно достигает цели. Способен критически оценить выполненную работу.	5 4 3 2
ОК 03. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Демонстрирует гибкость мышления и творческий подход к решению поставленных дизайнерских задач.	5 4 3 2
ОК 04. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Самостоятельно работает с различными источниками информации, обладает способностью преобразовывать информацию. Высокая способность и мотивация в планировании собственного профессионального и личностного развития.	5 4 3 2
ОК 05. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	Высокий уровень использования информационных технологий в профессиональной деятельности.	5 4 3 2
ОК 06. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	Высокая способность к работе в команде, признанию чужого мнения и аргументации своей позиции	5 4 3 2
ОК 07. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	Ответственно относится к достижению поставленных целей, в т.ч. в командной работе	5 4 3 2
ОК 08. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	Высокий уровень способности к самооценки и рефлексии, планированию дальнейшего образования и карьеры.	5 4 3 2
ОК 09. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	Высокий уровень использования информационных технологий в профессиональной деятельности	5 4 3 2

ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности	Высокий уровень организаторских способностей, знаний методов планирования предпринимательской деятельности	5 4 3 2
ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.	Демонстрирует высокую заинтересованность в сохранении окружающей среды, ресурсосбережению. Владеет коммуникативной культурой и использует иностранный язык для общения, работы с информационными источниками на иностранном языке.	5 4 3 2
Дополнительные личностные качества:		
Рекомендуемая оценка по практике (на основании оценённых профессиональных и общих компетенций):		

Подпись руководителя практики

_____ / _____

ФИО, должность

МП

Подпись руководителя практики от образовательной организации

_____ / _____

ФИО, должность

Дата _____

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся
по учебной практике**

ПМ 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

За каждый вид выполненной работы в течение **учебной практики ПМ 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта** студент ежедневно получает баллы, которые суммируются и к зачету допускаются студенты, набравшие 3 балла и больше.

Для допуска зачета необходимо:

1. Заполнение дневника практики
2. Выполнение исследовательской работы (отчет по практике)

Этапы зачета:

1. Демонстрация практического навыка.

Этапы зачета оцениваются в баллах. Зачет считается сданным если студент на зачете набрал 3 балла и больше. Итоговый рейтинг по учебной (производственной) практике складывается из суммы баллов, полученных в период прохождения практики и на зачете.

1.Оформление дневника по учебной практике ПМ 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

По результатам работы студент оформляет дневник **учебной практики** в соответствии со следующими требованиями: в дневнике должны быть сделаны записи (ежедневные или по периодам) и представлены: перечень практических навыков (заполняется студентом), аттестационный лист и характеристика на студента, которые заполняются руководителем практики от образовательной (профильной) организации. При отсутствии записей в дневнике (ситуация и практические навыки) данный день (период) не засчитывается как пройденный.

Критерии оценивания дневника по учебной практике ПМ 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта:

0 баллов – содержание записи не соответствует требованиям; студент не ориентируется в своих записях и описанных в дневнике исследованиях; не может ответить на поставленные вопросы по представленным в дневнике данным;

3 балла – запись выполнена небрежно, неаккуратно или очень кратко (что не позволяет раскрыть состояние анализируемой проблемы или выполненного практического навыка); студент плохо ориентируется в своих записях и описанных в дневнике исследованиях; отвечает на все вопросы исследуемой проблеме с наводящими вопросами преподавателя;

4 балла – запись выполнена аккуратно, требования выполнены почти полностью и есть небольшие замечания по сути изложения материала или кратко (настолько, что позволяет лишь частично раскрыть состояние изучаемой проблемы); студент достаточно свободно ориентируется в своих записях и описанных в дневнике; отвечает на дополнительные вопросы по исследуемой проблеме уверенно, но не всегда полно и правильно (в 1/3 случаев), необходимо задавать наводящие вопросы;

5 баллов – запись выполнена в соответствии с требованиями, замечаний ни каких нет; студент свободно и в полном объеме ориентируется в своих записях и представленных в дневнике исследованиях; на вопросы дает полный развернутый ответ.

2. Перечень тем исследовательской работе (заполнение отчета по практике) по учебной практике ПМ 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

Для получения допуска к зачету необходимым условием является заполнение отчета по практике в соответствии с выданным индивидуальным заданием / выполнение исследовательской работы студента. При прохождении практики в профильной организации, индивидуальное задание согласовывается с руководителем практики от профильной организации (базы практики).

Критерии оценивания отчета по практике:

Содержание не соответствует теме / индивидуальному заданию, отчет по практике оформлен неправильно – 0 баллов;

Содержание не полное, отчет по практике оформлен с незначительными погрешностями – 3 балла;

Содержание недостаточно полное, отчет по практике оформлен правильно – 4 балла;

Содержание полное развернутое, оформление соответствует требованиям – 5 баллов.

3. Демонстрация практических навыков по учебной практике ПМ 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

Одной из форм зачета является демонстрация практических навыков, полученных при прохождении учебной практики и показывает готовность к государственной итоговой аттестации. Студент должен продемонстрировать один из практических навыков, полученных при прохождении учебной практики.

Перечень практических навыков:

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы освоения практических навыков
ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	иметь практический опыт: выявления требований целевых групп потребителей; разработки средств продвижения рекламного продукта; разработки маркетинговой части бизнес-плана; разработки и организации коммуникационных кампаний и мероприятий. уметь: проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; проводить сегментирование рынка; принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта; планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия; осуществлять связи с общественностью в различных сферах деятельности. знать: задачи, цели и общие требования к рекламе; основные направления рекламной деятельности; виды рекламной деятельности; структуру рекламного рынка; основные направления PR- деятельности; виды PR-деятельности.
ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	
ПК 3.3. Планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.	

Критерии оценивания практических навыков:

«не выполнено» – 0 баллов;

«выполнено частично» – 3 балла;

«выполнено с недочетами» – 4 балла;

«выполнено в полном объеме» – 5 баллов

4. Методика оценивания учебных достижений студентов при прохождении учебной практики ПМ 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

Допуск к зачету

	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	У студента	Примечание
Отработка 252 часа	Является обязательным требованием для допуска к зачету и в баллах не оценивается		Выполнено Не выполнено	
Отчет по практике (выполнение индивидуального задания в соответствии с темой ВКР)				
Дневник с характеристикой				
Итого (рассчитывается как средняя сумма баллов за отчет по практике и дневник с характеристикой)				

Сдача зачета по практике

	Возможное количество баллов
Практические навыки	«не выполнено» – 0 баллов; «выполнено частично» – 3 балла; «выполнено с недочетами» – 4 балла; «выполнено в полном объеме» – 5 баллов
Итого	За сдачу зачета студент может набрать минимально 3 балла и максимально 5 баллов

Итоговый рейтинг по учебной практике складывается из суммы баллов, полученных в период прохождения практики (min 3 балла – max 5 баллов) и на зачете (min 3 балла - max 5 баллов). В ведомость выставляется оценка, рассчитанная по средней арифметической.

Оценка за практику = (сумма баллов, полученных в период практики + сумма баллов, полученных на зачете) / 2

Форма итоговой аттестации – зачет с оценкой.