

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования «Саратовский государственный  
технический университет имени Гагарина Ю.А.»

Профессионально-педагогический колледж

УТВЕРЖДАЮ  
Директор  
Профессионально-педагогического  
колледжа СГТУ имени Гагарина Ю.А.  
Т.И. Кузнецова  
«          »            2025 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**ЦДП ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**  
**(ПРЕДДИПЛОМНОЙ)**  
специальность  
**42.02.01 РЕКЛАМА**

Рабочая программа рассмотрена  
на заседании цикловой методической комиссии  
Профессионально-педагогических специальностей  
протокол № 9 от «13» апреля 2025 г.  
Председатель ЦМК            Г.Н. Тарасова

Саратов 2025

Рабочая программа Производственной (преддипломной) практики разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама, утверждённого приказом Министерства образования и науки РФ от 23.07.2023 г., № 552.

Разработчики: Зимин А.А.- преподаватели ППК СГТУ имени Гагарина Ю.А.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1	ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ	4
2	ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ	6
3	УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ	8
4	КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ	11

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

## 1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа Производственной (преддипломной) практики является частью программы подготовки специалистов среднего звена (далее - ППССЗ) в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

Производственная (преддипломная) практика проводится после освоения обучающимися профессиональных модулей: ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта», ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий», ПМ.03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий», ПМ.04 «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях».

## 1.2. Место практики в структуре ППССЗ.

Производственная (преддипломная) практика входит в Профессиональный цикл.

## 1.3. Цели и требования к результатам освоения практики

Производственная (преддипломная) практика направлена на углубление практического опыта обучающегося, развитие общих и профессиональных компетенций, проверку его готовности к самостоятельной трудовой деятельности, а также на подготовку к выполнению выпускной квалификационной работы в организациях различных организационно-правовых форм.

### 1.3.1. Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
ОК 01.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 04.	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 05.	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 06.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения

ОК 07.	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях
ОК 9.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранных языках.

### 1.3.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование профессиональных компетенций
ПК 1.1	Определять целевую аудиторию и целевые группы
ПК 1.2	Проводить анализ объема рынка.
ПК 1.3	Проводить анализ конкурентов
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.
ПК 3.1	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет
ПК 3.3	Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

### 1.3.3. В результате освоения программы практики обучающийся должен:

Иметь практический опыт	<ul style="list-style-type: none"> <li>– выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта;</li> <li>– построения модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии;</li> <li>– подготовки к производству рекламного продукта;</li> <li>– производства рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчиков.</li> </ul>
уметь	<ul style="list-style-type: none"> <li>– применять приемы дизайна, создавать креативные продукты, производить видеорекламу, фотоизображения, полиграфическую продукцию;</li> <li>– применять основные графические программы для разработки рекламного носителя и владеть элементарными навыками верстки;</li> <li>– настраивать контекстную и таргетированную рекламу.</li> </ul>

### 1.4. Количество часов на освоение программы практики:

Всего: 144 часов.

## 2. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

### 2.1. Тематический план практики

Код (ПК, ОК)	Количество часов практики	Наименования разделов практики	Количество часов по разделам, МДК
1	2	3	4
ПК 1.1-4.3 ОК 01-07 ОК 09	144	Инструктаж	<b>6</b>
		ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» ПМ.03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий» ПМ.04 «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях»	<b>126</b>
		Обобщение материалов, оформление дневника и отчета по практике.	<b>6</b>
		Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	<b>6</b>

## 2.2. Содержание практики

Наименование разделов, тем практики	Виды работ	Объем часов	Уровень освоения	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4	5
<b>Инструктаж</b>	1. Согласовать порядок выполнения заданий с руководителем практики от колледжа. 2. Пройти инструктаж по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности.	6	1	ОК 01-04
<b>Тема 1</b> Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	1. Анализ конкурентной среды предприятия. 2. Анализ или выявление целевой аудитории предприятия. 3. Анализ применяемых маркетинговых или рекламных стратегий, программ и кампаний, их эффективность. 4. Анализ существующего фирменного стиля и рекламных носителей, их актуальность, целесообразность, соответствие требованиям.	36	2	ОК 01- 07 ОК 09 ПК 1.1-1.3
<b>Тема 2</b> Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	1. Анализ требований целевых групп потребителей с использованием средств исследований рынка. 2. Определить и разработать стратегию продвижения рекламного продукта. 3. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса	54	2	ОК 01- 07 ОК 09 ПК 2.1-2.2
<b>Тема 3</b> Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	1. Планирование, реализация, анализ и продвижение рекламной кампании в сети интернет. 2. Разработка технического задания на создание рекламного продукта. 3. Реализация технологии продвижения рекламного продукта.	18	2	ОК 01- 07 ОК 09 ПК 3.1-3.3

<b>Тема 4</b> Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях	1.Создавать сценарии и рекламные тексты. 2.Разработать дизайн-макет для эффективной визуальной коммуникации. 3. Создание графических дизайн-макетов рекламного продукта	18	2	ОК 01- 07 ОК 09 ПК 4.1-4.3
<b>Обобщение материалов, оформление дневника и отчета по практике.</b>		6	3	ОК 01- 07 ОК 09 ПК 1.1- 4.3
<b>Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета</b>		6	3	
<b>ИТОГО:</b>		<b>144</b>		

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ**

#### **3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению практики**

Практика может проводиться в организации, осуществляющей деятельность по профилю соответствующей образовательной программы, в том числе в структурном подразделении профильной организации, предназначенном для проведения практической подготовки, на основании договора. Требуется создание профильной организацией условий для реализации программы практики в форме практической подготовки, предоставления оборудования и технических средств обучения в объеме, позволяющем выполнять виды работ, определенные программой практики.

Типовое оборудование, технологическое оснащение рабочих мест, технические средства обучения.

Типовое лицензионное программное обеспечение.

Учебно-наглядные пособия, имеющиеся на предприятии.

Персональные компьютеры, имеющие выход в глобальную сеть Интернет, оснащены лицензионным программным обеспечением.

#### **3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение реализации практики**

##### **Основные учебные издания**

1. Нархов, Д. Ю. Реклама. Управленческий аспект: учебное пособие для СПО / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова; под редакцией Н. Б. Серовой. — 3-е изд. — Саратов, Екатеринбург: Профобразование, Уральский федеральный университет, 2024. — 262 с. — ISBN 978-5-4488-0476-2, 978-5-7996-2838-3. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/139608>

2. Мазилкина, Е. И. Маркетинг: учебник для СПО / Е. И. Мазилкина. — 2-е изд. — Саратов: Профобразование, 2024. — 232 с. — ISBN 978-5-4488-1922-3. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/138133>

3. Константинов, В. И. Маркетинг: учебное пособие / В. И. Константинов. — Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2023. — 236 с. — ISBN 978-5-9729-1146-2. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой

образовательной среды СПО PROФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/132790>

4. Евдокимов, О. Г. Основы маркетинга : учебно-методическое пособие / О. Г. Евдокимов. — Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2020. — 101 с. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/115864>

### **Дополнительные учебные издания**

5. Баженов, Ю. К. Основы рекламы: учебное пособие для вузов / Ю. К. Баженов, Л. П. Дашков. — Москва: Дашков и К, 2024. — 102 с. — ISBN 978-5-394-05842-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/142919.html>

6. Филипович, Е. И. Психология рекламы: учебное пособие (курс лекций) / Е. И. Филипович. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2023. — 98 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/135735.html>

### **Интернет ресурсы:**

7. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=178004>

8. Закон РФ от 07.02.1992 n 2300-1 (ред. от 13.07.2015) «О защите прав потребителей»). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=182775>

9. Федеральный закон от 24.11.2014 N 364-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" и Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_171228/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_171228/)

### **3.3. Общие требования к организации образовательного процесса**

Образовательная деятельность при освоении профессиональных модулей организуется в форме практической подготовки путем проведения всех видов практик, предусматривающих непосредственное выполнение обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Производственная (преддипломная) практика проводится после освоения обучающимися всех разделов, входящих в профессиональные модули и

реализуется концентрированно. Производственная (преддипломная) практика реализуется в профильных организациях, в том числе в структурном подразделении профильной организации, предназначенном для проведения практической подготовки.

### **3.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Для реализации программы Производственной (преддипломная) практики назначается ответственное лицо, соответствующее требованиям трудового законодательства Российской Федерации о допуске к педагогической деятельности, из числа работников Профильной организации.

## 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

### 4.1. Критерии оценки, формы и методы контроля и оценки результатов обучения

Код, наименование профессиональных компетенций	Критерии оценки	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы	<ul style="list-style-type: none"> <li>- выполнение работ по выявлению требований целевых групп потребителей;</li> <li>- выполнение работ по исследованию предпочтений целевых групп потребителей;</li> <li>- анализ результатов исследований предпочтений целевых групп;</li> </ul>	<p><b>Текущий контроль:</b>                      собеседование по результатам выполненной работы, наблюдение за процессом выполнения заданий.                      выполнение письменной работы "Отчет по практике")</p> <p><b>Промежуточная аттестация:</b> отчет по практике.</p>
ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка.	- выполнение работ по исследованию и сегментированию рынка	
ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов	– выполнение работ по исследованиям, анализу конкурентов и обеспечению конкурентоспособности фирмы	
ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	– выполнение работ по определению целей и задач коммуникационных кампаний	
ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	<ul style="list-style-type: none"> <li>- способность осуществлять планирование и реализацию проектов в различных коммуникационных каналах;</li> <li>- владение навыками подготовки проектной документации.</li> </ul>	
ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.	- способность логично, последовательно и аргументированно высказывать свои предложения по планированию кампании и рассчитывать эффективность от её проведения.	
ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сформированность понимания логики и этапов подготовки рекламной кампании в интернете;</li> <li>- способность осуществлять планирование и реализацию рекламных проектов в цифровой среде.</li> </ul>	

<p>ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- способность логично, последовательно и аргументированно высказывать свои предложения по планированию кампании и рассчитывать эффективность от ее проведения.</li> <li>- владение навыками проектирования коммуникационных кампаний в интернете.</li> </ul>	
<p>ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- владение методами и технологиями проведения рекламных интернет-кампаний;</li> <li>- владение современными методами оценки интернет-продвижения;</li> <li>- методами оптимизации интернет-ресурсов с целью привлечения большего числа интернет-клиентов.</li> </ul>	
<p>ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- проявляет способности и интерпретировать стили, жанры и направления;</li> <li>- создает высокохудожественные творческие работы с использованием различных художественных материалов;</li> <li>- формирует рекламное обращение на основе соотнесения утилитарного целевого назначения рекламы с эстетическими требованиями к ней;</li> <li>- создание оригинального дизайн-проекта рекламного обращения средствами компьютерных технологий.</li> </ul>	
<p>ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- способность логично, последовательно и аргументированно высказывать свои предложения по планированию кампании;</li> <li>- владение навыками проектирования коммуникационных кампаний в интернете;</li> <li>- владеет навыками использования методов наглядного изображения при моделировании и гармонизации рекламной программы;</li> </ul>	
<p>ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- владение методами и технологиями проведения рекламных интернет-кампаний;</li> <li>- владение современными методами оценки интернет-продвижения;</li> <li>- методами оптимизации интернет-ресурсов с целью привлечения большего числа интернет-клиентов.</li> </ul>	

Код, наименование общих компетенций	Критерии оценки	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	<ul style="list-style-type: none"> <li>- выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области маркетингового обеспечения реализации рекламного продукта;</li> <li>- оценка эффективности и качества выполняемых задач.</li> </ul>	<p>Текущий контроль успеваемости:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- опрос устный;</li> <li>- выполнение заданий по практике.</li> </ul> <p>Промежуточная аттестация: в форме дифференцированного</p>
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационных технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	<ul style="list-style-type: none"> <li>- решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области маркетингового обеспечения реализации рекламного продукта.</li> </ul>	<p>зачета.</p> <p>Метод проведения промежуточной аттестации: защита отчета по практике.</p>
ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	<ul style="list-style-type: none"> <li>- способность самостоятельно выполнять работу по личностному развитию в профессиональной сфере;</li> <li>- выполняет творческие проекты и участвует в профессиональных конкурсах.</li> </ul>	
ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	<ul style="list-style-type: none"> <li>- способность продуктивно и позитивно взаимодействовать при решении поставленных задач при групповой работе.</li> </ul>	
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	<ul style="list-style-type: none"> <li>- способность осуществлять устную и письменную коммуникацию, разрабатывать нейминг и рекламные тексты с учетом особенностей ЦА.</li> </ul>	
ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения	<ul style="list-style-type: none"> <li>- проявляет гражданскую позицию, демонстрирует осознанное поведение при решении профессиональных задач;</li> <li>- применяет антикоррупционное поведение при выстраивании коммуникаций и выполнении профессиональных задач.</li> </ul>	
ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению,	<ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрация приемов поведения и отношения, направленные на сохранение окружающей среды;</li> </ul>	

применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях	- демонстрация наличия знаний о проблемах окружающей среды и факторах, влияющих на окружающую среду; - демонстрация бережного отношение к инструментам и материалам.	
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языке.	- способность использовать профессиональную документацию для выполнения рекламных заданий.	

#### **4.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике**

##### **Показатели и критерии оценивания компетенций**

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания содержатся в приложении 1.

**Контрольно-оценочные средства  
для проведения промежуточной аттестации по практике**

**1.1. Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет**

**1.2. Система оценивания результатов выполнения заданий**

Оценивание результатов выполнения заданий текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся осуществляется на основе следующих принципов:

достоверности оценки – оценивается уровень сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций, продемонстрированных обучающимися в ходе выполнения задания;

адекватности оценки – оценка выполнения заданий должна проводиться в отношении тех компетенций, которые необходимы для эффективного выполнения задания;

надежности оценки – система оценивания выполнения заданий должна обладать высокой степенью устойчивости при неоднократных оценках уровня сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций обучающихся;

комплексности оценки – система оценивания выполнения заданий должна позволять интегративно оценивать общие и профессиональные компетенции обучающихся;

объективности оценки – оценка выполнения конкурсных заданий должна быть независимой от особенностей профессиональной ориентации или предпочтений преподавателей, осуществляющих контроль или аттестацию.

При выполнении процедур оценки заданий используются следующие основные методы:

метод экспертной оценки (привлечение к контролю и оценке специалистов предприятий и организаций);

метод расчета первичных баллов;

метод расчета сводных баллов.

Структура оценки результатов прохождения практики (отчет по практике):

- оценка отчета обучающегося о выполненной работе, содержащегося в документе «Отчет по практике» (оценивается результат выполнения заданий практики отдельно по каждой теме, определяется средний балл);
- оценка по защите практики;
- средний балл по итогам аттестации.

Используется пяти бальная шкала для оценивания результатов обучения:

Перевод пяти бальной шкалы учета результатов в пяти бальную оценочную шкалу:

Оценка	Количество баллов, набранных за выполнение теоретического и практического задания, средний балл по итогам аттестации
Оценка 5 «отлично»	4,6-5
Оценка 4 «хорошо»	3,6-4,5
Оценка 3 «удовлетворительно»	3-3,5
Оценка 2 «неудовлетворительно»	≤ 2,9

### 1.3. Контрольно-оценочные средства

#### Задание учебной практики

Наименование разделов, тем	Содержание задания	Кол-во часов	ПК, ОК
<b>Подготовительный этап учебной практики</b>	Согласование порядка выполнения заданий с руководителем практики. Прохождение инструктажа по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка колледжа. <i>Представить характеристику объекта практики в отчете по практике. Использовать при составлении характеристики таблицу Приложение Д.</i>	<b>6</b>	ОК 01-04
<b>Тема 1</b> Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	Вид работ: Анализ конкурентной среды предприятия.	6	ОК 01- 07 ОК 09 ПК 1.1-1.3
	Вид работ: Анализ или выявление целевой аудитории предприятия.	6	
	Вид работ: Анализ применяемых маркетинговых или рекламных стратегий, программ и кампаний, их эффективность.	12	
	Вид работ: Анализ существующего фирменного	12	

	стиля и рекламных носителей, их актуальность, целесообразность, соответствие требованиям.		
<b>Тема 2</b> Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Вид работ: Анализ требований целевых групп потребителей с использованием средств исследований рынка.	18	ОК 01- 07 ОК 09 ПК 2.1-2.2
	Вид работ: Определить и разработать стратегию продвижения рекламного продукта.	18	
	Вид работ: Организация взаимоотношений участников рекламного процесса	18	
<b>Тема 3</b> Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	Вид работ: Планирование, реализация, анализ и продвижение рекламной кампании в сети интернет.	6	ОК 01- 07 ОК 09 ПК 3.1-3.3
	Вид работ: Разработка технического задания на создание рекламного продукта.	6	
	Вид работ: Реализация технологии продвижения рекламного продукта.	6	
<b>Тема 4</b> Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях	Вид работ: Создавать сценарии и рекламные тексты.	6	ОК 01- 07 ОК 09 ПК 4.1-4.3
	Вид работ: Разработать дизайн-макет для эффективной визуальной коммуникации.	6	
	Вид работ: Создание графических дизайн-макетов рекламного продукта	6	
Обобщение материалов и оформление дневника и отчета по практике	Обобщить материала, полученного при прохождении практики.	6	ОК 01- 07 ОК 09 ПК 1.1-4.3
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета		6	ОК 01- 07 ОК 09 ПК 1.1-4.3
<b>ИТОГО</b>		144	

### 1.3.1 Критерии оценки отчета обучающегося о выполненной работе, содержащегося в документе «Отчет по практике»

	Критерии оценки	Оценка
1	Задания практики выполнены студентом в полном объеме. Отчет о выполнении заданий практики содержит верное	5 "отлично"

	описание самостоятельно (либо под руководством руководителя практики) выполненных обучающимся действий в соответствии с заданиями практики. Содержит верно выполненный анализ действий (работ), данных, верные и обоснованные выводы, верно оформленные документы.	
2	Задания практики выполнены студентом в полном объеме. Отчет о выполнении заданий практики содержит верное описание самостоятельно(либо под руководством руководителя практики) выполненных обучающимся действий в соответствии с заданиями практики, но допущены несущественные ошибки. Анализ действий (работ), данных выполнен в полном объеме, выводы верные, при оформлении документов допущены несущественные ошибки.	4 "хорошо"
3	Задания практики выполнены студентом в полном объеме. Отчет о выполнении заданий практики содержит верное описание самостоятельно(либо под руководством руководителя практики) выполненных обучающимся действий в соответствии с заданиями практики, но допущены неточности и грубые ошибки, не влекущие за собой неверный результат выполненной работы в целом. Отчет содержит результаты поверхностного анализа действий (работ), данных. Отдельные выводы нельзя считать верными, целесообразными и обоснованными. При оформлении документов допущены несущественные ошибки.	3 "удовлетворительно"
4	Задания практики выполнены студентом не в полном объеме. Отчет о выполнении заданий практики содержит множественные грубые ошибки в описании самостоятельно выполненных обучающимся действий. Анализ действий (работ), данных выполнен с грубыми нарушениями, либо не выполнен. Выводы, в большей части, нельзя считать верными. Документы оформлены неверно.	2 "неудовлетворительно"

В случае, если результат выполнения заданий практики по одной из тем, содержащейся в документе «Задание на практику» будет оценен на 2 балла "неудовлетворительно", практика не может быть оценена положительно, т.к. обучающийся не освоил в полном объеме планируемые программой практики и Заданием на практику результаты освоения практики.

### 1.3.2. Критерии оценки защиты практики

	Критерии оценки	Оценка
--	-----------------	--------

1	<p>При защите практики: студент верно комментирует работы, выполненные им на практике, оперирует в полном объеме фактами и владеет информацией, содержащимися в «Отчете по практике»; приводит соответствующие аргументы для доказательства правоты собственных действий (работ), выводов. Во время доклада использует наглядные пособия (таблицы, схемы, графики и т. п.) или раздаточный материал.</p> <p>Студент правильно, полно и уверенно отвечает на поставленные вопросы.</p>	5 "отлично"
2	<p>При защите практики: студент верно комментирует работы, выполненные им на практике, оперирует в достаточном объеме фактами и владеет информацией, содержащимися в «Отчете по практике»; приводит соответствующие аргументы для доказательства правоты собственных действий и выводов. Во время доклада использует наглядные пособия (таблицы, схемы, графики и т. п.) или раздаточный материал.</p> <p>Студент правильно, с небольшими затруднениями отвечает на поставленные вопросы.</p> <p>Рекомендуемая оценка, содержащаяся в характеристике организации на обучающегося - "отлично", либо "хорошо".</p>	4 "хорошо"
3	<p>При защите практики: студент отчасти верно комментирует работы, выполненные им на практике, демонстрирует затруднение оперируя фактами и информацией, содержащейся в «Отчете по практике»; приводит не всегда верные аргументы для доказательства правоты собственных действий. Во время доклада использует наглядные пособия (таблицы, схемы, графики и т. п.) или раздаточный материал.</p> <p>Студент не дает полных, аргументированных ответов на заданные вопросы, но большинство ответов можно считать верными.</p> <p>Рекомендуемая оценка, содержащаяся в характеристике организации на обучающегося - "удовлетворительно".</p>	3 "удовлетворительно"
4	<p>При защите практики: студент затрудняется пояснить действия, которые он выполнял на практике в соответствии с заданиями, привести аргументы, доказывающие правоту собственных действий, объяснить выводы.</p> <p>На защите отсутствуют наглядные пособия или раздаточный материал.</p> <p>Рекомендуемая оценка, содержащаяся в характеристике организации на обучающегося - "удовлетворительно", либо "неудовлетворительно".</p>	2 "неудовлетворительно"

Перевод десятичной дроби, полученной в результате определения среднего балла по итогам аттестации, в пяти бальную оценочную шкалу:

<b>Оценка</b>	<b>Количество баллов, набранных за выполнение задания учебной практики, средний балл по итогам аттестации</b>
Оценка 5 «отлично»	<b>4,6-5</b>
Оценка 4 «хорошо»	<b>3,6-4,5</b>
Оценка 3 «удовлетворительно»	<b>3-3,5</b>
Оценка 2 «неудовлетворительно»	<b>≤ 2,9</b>

#### **1.4. Материально-техническое обеспечение для проведения промежуточной аттестации**

Аттестация проводится в лаборатории Информационных и коммуникационных технологий.

#### **1.5. Учебно-методическое и информационное обеспечение для проведения промежуточной аттестации**

##### **Основные учебные издания**

1. Нархов, Д. Ю. Реклама. Управленческий аспект: учебное пособие для СПО / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова; под редакцией Н. Б. Серовой. — 3-е изд. — Саратов, Екатеринбург: Профобразование, Уральский федеральный университет, 2024. — 262 с. — ISBN 978-5-4488-0476-2, 978-5-7996-2838-3. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/139608>

2. Мазилкина, Е. И. Маркетинг: учебник для СПО / Е. И. Мазилкина. — 2-е изд. — Саратов: Профобразование, 2024. — 232 с. — ISBN 978-5-4488-1922-3. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/138133>

3. Константинов, В. И. Маркетинг: учебное пособие / В. И. Константинов. — Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2023. — 236 с. — ISBN 978-5-9729-1146-2. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/132790>

4. Евдокимов, О. Г. Основы маркетинга: учебно-методическое пособие / О. Г. Евдокимов. — Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2020. — 101 с. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/115864>

##### **Дополнительные учебные издания**

5. Баженов, Ю. К. Основы рекламы: учебное пособие для вузов / Ю. К. Баженов, Л. П. Дашков. — Москва: Дашков и К, 2024. — 102 с. — ISBN 978-5-394-05842-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/142919.html>

6. Филипович, Е. И. Психология рекламы : учебное пособие (курс лекций) / Е. И. Филипович. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2023. — 98 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/135735.html>

#### **Интернет ресурсы:**

7. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=178004>

8. Закон РФ от 07.02.1992 n 2300-1 (ред. от 13.07.2015) «О защите прав потребителей»). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=182775>

9. Федеральный закон от 24.11.2014 N 364-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" и Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_171228/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_171228/)