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
«04» апреля 2025 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УП.01.01 УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ
ПМ.01 ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА
специальность
42.02.01 РЕКЛАМА

Рабочая программа рассмотрена
на заседании цикловой методической комиссии
Профессионально-педагогических специальностей
протокол № 9 от «03» апреля 2025 г.
Председатель ЦМК _____ Г.Н. Тарасова

Саратов 2025

Рабочая программа Учебной практики ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта 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., Завадько О.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 **10**

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа Учебной практики является частью программы подготовки специалистов среднего звена (далее - ППССЗ) в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама в части освоения основного вида деятельности Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта Учебная практика проводится при освоении обучающимися профессиональных компетенций в рамках профессионального модуля ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта.

1.2. Место практики в структуре ППССЗ.

Учебная практика входит в Профессиональный цикл.

1.3. Цели и требования к результатам освоения практики

Учебная практика направлена на формирование у обучающихся профессиональных компетенций и общих компетенций в рамках профессионального модуля, реализуется в форме практической подготовки, организуется путем непосредственного выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

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 09.	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 1.4	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

1.3.3. В результате освоения программы практики обучающийся должен:

Иметь практический опыт	– выявления основных и второстепенных конкурентов; – проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды; – проведения анализа рынка; – проведения качественных аналитических исследований рынка; – применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования; – выявления основных и второстепенных конкурентов; – проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды – определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; – планирования системы маркетинговых коммуникаций; – разработки стратегии маркетинговых коммуникаций
уметь	– производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; – анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; – доводить информацию заказчика до целевой аудитории; – использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований; – использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований; – уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании; – производить качественные аналитические исследования рынка; – производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; – уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи; – преобразовывать требования заказчика в бриф

1.4. Количество часов на освоение программы практики:

Всего: 36 часов.

2. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

2.1. Тематический план практики

Код (ПК, ОК)	Код и наименование профессионального модуля	Количество часов практики	Наименования разделов практики	Количество часов по разделам, МДК
1	2	3	4	5
ПК 1.1-1.4 ОК 01-07 ОК 09	ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	36	Инструктаж	**6**
			МДК 01.01. Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов МДК 01.02. Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	**18**
			Обобщение материалов, оформление дневника и отчета по практике.	**6**
			Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	**6**

2.2. Содержание практики

Наименование разделов, тем практики	Виды работ	Объем часов	Уровень освоения	Коды компетенций, формировани ю которых способствует элемент программы
1	2	3	4	5
Инструктаж	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
Тема 1 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	1. Определение целевой аудитории и целевой группы. 2. Анализ результатов исследования рынка и конкурентной среды.	12	2	ОК 01-07 ОК 09 ПК 1.1- 1.3
Тема 2 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	3. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	6	2	ОК 01-07 ОК 09ПК 1.4
Обобщение материалов, оформление дневника и отчета по практике.		6	3	
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета		6	3	
ИТОГО:		***36***		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению практики

Реализация программы практики требует наличия лаборатории Информационных и коммуникационных технологий.

Лаборатория Информационных и коммуникационных технологий

Оборудование:

- рабочее место преподавателя;
- специализированная мебель (столы, стулья по количеству обучающихся);
- доска ученическая.

Технические средства обучения:

- компьютер (ноутбук);
- мультимедийный проектор, экран.

Учебно-наглядные пособия: плакаты, учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по рабочей программе практики, в том числе, видео-аудио материалы, компьютерные презентации.

Компьютер имеет доступ к электронно-библиотечным системам, выход в глобальную сеть Интернет, оснащен лицензионным программным обеспечением.

3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение реализации практики

Основные учебные издания

1. Комиссарова, М. Н. Разработка проектов: рекламный менеджмент и маркетинг: учебное пособие для СПО / М. Н. Комиссарова. — Саратов: Профобразование, 2020. — 135 с. — ISBN 978-5-4488-0848-7. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование : [сайт]. — URL: https://profspo.ru/books/95594
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 PROFобразование: [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 PROFобразование: [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 PROFобразование: [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/

3.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Образовательная деятельность при освоении профессионального модуля организуется в форме практической подготовки путем проведении практики, предусматривающей непосредственное выполнение обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Учебная практика проводится при освоении обучающимися профессиональных компетенций в рамках профессионального модуля ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта и реализуется концентрированно, в рамках профессионального модуля. Учебная практика реализуется в учебных помещениях колледжа и структурных подразделений Университета.

Учебная практика УП 01.01 реализуется в 4 семестре на 2 курсе (в соответствии с учебным планом) после изучения МДК 01.01. Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов, МДК 01.02. Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

3.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

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

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	- выполнение работ по выявлению требований целевых групп потребителей; - выполнение работ по исследованию предпочтений целевых групп потребителей; - анализ результатов исследований предпочтений целевых групп;	**Текущий контроль:** собеседование по результатам выполненной работы, наблюдение за процессом выполнения заданий. выполнение письменной работы «Отчет по практике» **Промежуточная аттестация**: отчет по практике.
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	

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	- выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области маркетингового обеспечения реализации рекламного продукта; - оценка эффективности и качества выполняемых задач.	Текущий контроль успеваемости: - опрос устный; - выполнение заданий по практике. Промежуточная аттестация: в форме дифференцированного зачета. Метод проведения промежуточной аттестации: защита отчета по практике.
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационных технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	- решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области маркетингового обеспечения реализации рекламного продукта.	
ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие,	- способность самостоятельно выполнять работу по личностному развитию в профессиональной сфере;	

предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	- выполняет творческие проекты и участвует в профессиональных конкурсах.	
ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	- способность продуктивно и позитивно взаимодействовать при решении поставленных задач при групповой работе.	
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	- способность осуществлять устную и письменную коммуникацию, разрабатывать нейминг и рекламные тексты с учетом особенностей ЦА.	
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	- проявляет гражданскую позицию, демонстрирует осознанное поведение при решении профессиональных задач; - применяет антикоррупционное поведение при выстраивании коммуникаций и выполнении профессиональных задач.	
ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях	- демонстрация приемов поведения и отношения, направленные на сохранение окружающей среды; - 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 языка.	- 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.

Приложение 1

Контрольно-оценочные средства
для проведения промежуточной аттестации по практике

ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта.

1.1. Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет (4 семестр).

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	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
Инструктаж	- 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 предприятия/организации, являющейся базой практики. *Представить характеристику объекта практики в отчете по практике. Использовать при составлении характеристики таблицу Приложение А.*	6	ОК 01-04
Тема 1. Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов.	**Вид работ: Определение целевой аудитории и целевой группы**. **Задание 1.** Для выбранного вами продукта (услуги), составить портрет целевой аудитории, используя шаблон Матрицы сегментации по критериям: – демографические (пол, возраст, семейное положение); – географические (местоположение и регион); – психографические (интересы, ценности, образ жизни); – социально-экономические (доход, профессия, уровень образования); поведенческие (поведение в соцсетях, покупательские привычки); – «боли» и потребности (основные проблемы, которые решает продукт); точки контакта (где аудитория взаимодействует с брендом); – мотивы к покупке (что побуждает совершить покупку). *В отчете предоставить результаты в табличной форме. Сделайте вывод о ЦА продукта (услуги).* **Вид работ: Анализ результатов**	6 6	ОК 01-07 ОК 09 ПК 1.1-1.3

	исследования рынка и конкурентной среды. **Задание 2.** Для выбранного вами продукта (услуги, решения, нового бизнеса) проведите оценку конкурентной среды предприятия по модели 5 конкурентных сил Портера. *В отчете предоставить результаты в табличной форме. Сделайте вывод о конкурентной среде предприятия.*		
Тема 2. Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	**Вид работ: Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий** **Задание 3.** Для выбранного вами вида товара, для каждого этапа жизненного цикла товара, необходимо определить: цель и задачи рекламной компании; ЦА данного товара (пол, возраст, уровень дохода, род занятий); уровень рекламной компании (местная, региональная, федеральная, транснациональная); среда распространения рекламы; форму рекламного сообщения. *В отчете предоставить схему классического варианта ЖЦТ.*	6	ОК 01-07 ОК 09 ПК 1.4
Обобщение материалов и оформление дневника и отчета по практике	Обобщить материала, полученного при прохождении практики.	**6**	ОК 01-07 ОК 09 ПК 1.1-1.4
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета		6	
ИТОГО		36	

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 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.	5 "отлично"
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	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. Студент правильно, полно и уверенно отвечает на поставленные вопросы.	5 "отлично"
2	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. Студент правильно, с небольшими затруднениями отвечает на поставленные вопросы. Рекомендуемая оценка, содержащаяся в характеристике организации на обучающегося - "отлично", либо "хорошо".	4 "хорошо"
3	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. Студент не дает полных, аргументированных ответов на заданные вопросы, но большинство ответов можно считать верными. Рекомендуемая оценка, содержащаяся в характеристике организации на обучающегося - "удовлетворительно".	3 "удовлетворительно"

4	При защите практики: студент затрудняется пояснить действия, которые он выполнял на практике в соответствии с заданиями, привести аргументы, доказывающие правоту собственных действий, объяснить выводы. На защите отсутствуют наглядные пособия или раздаточный материал. Рекомендуемая оценка, содержащаяся в характеристике организации на обучающегося - "удовлетворительно", либо "неудовлетворительно".	2 "неудовлетворительно"

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

Оценка	**Количество баллов, набранных за выполнение задания учебной практики, 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**

1.4. 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

10. Комиссарова, М. Н. Разработка проектов: рекламный менеджмент и маркетинг: учебное пособие для СПО / М. Н. Комиссарова. — Саратов: Профобразование, 2020. — 135 с. — ISBN 978-5-4488-0848-7. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование: [сайт]. — URL: https://profspo.ru/books/95594

11. 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 PROFобразование: [сайт]. — URL: https://profspo.ru/books/138133

12. 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 PROFобразование: [сайт]. — URL: https://profspo.ru/books/132790

13. 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 PROFобразование : [сайт]. — URL: https://profspo.ru/books/115864

Дополнительные учебные издания

14. 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

15. 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:

16. 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

17. 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

18. 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/