**Негосударственное образовательное учреждение среднего профессионального образования**

**ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

**по ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ практике**

**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ МОДУЛЬ**

***Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта***

**Специальность 42.02.01 «Реклама»**

**Пермь 2015**

Составитель: Артемова Т.А., Поплавских Н.Р., Новожилова А.П.

Утверждено на заседании ЦК специальности «Реклама».

Протокол № 11 от 20.06.2015

Производственная практика по профессиональному модулю «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»: метод. реком. по практике для студентов специальности 42.02.01 «Реклама» / сост. Артемова Т.А. – Пермь: НОУ СПО «Финансово-экономический колледж», 2015 . − \_\_ с.

Методические рекомендации составлены в соответствии с рабочей программой производственной практики для студентов специальности 42.02.01 «Реклама».

© Артемова Т.А., 2015

© НОУ СПО «Финансово-экономический колледж», 2015

**СОДЕРЖАНИЕ**

[ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА 4](#_Toc423943410)

[ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПРАКТИКИ 6](#_Toc423943411)

[ОРГАНИЗАЦИЯ И РУКОВОДСТВО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКОЙ 7](#_Toc423943412)

[Контроль и оценка результатов освоения практики 8](#_Toc423943413)

[ЗАДАНИЕ НА ПРАКТИКУ 10](#_Toc423943414)

[ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ ОТЧЕТА 18](#_Toc423943415)

[СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ 20](#_Toc423943416)

[ПРИЛОЖЕНИЯ 22](#_Toc423943417)

# ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Уважаемые студенты!

Производственная практика является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 «Реклама».

 *Производственная практика (практика по профилю специальности) способствует формированию у обучающегося общих и профессиональных компетенций, приобретение практического опыта по специальности, в т.ч.:*

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

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

ПК 3.3. *Планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.*

В результате освоения производственной практики по профессиональному модулю «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта» обучающийся должен **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.

В результате освоения производственной практики обучающийся должен **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;
* рассчитывать рекламный бюджет;
* осуществлять связи с общественностью в различных сферах деятельности.

В результате освоения производственной практики обучающийся должен **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.

Производственная практика проводится после изучения теоретического курса профессионального модуля «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»*.*

Продолжительность практики составляет –144 часа или 4 недели.

В ходе прохождения практики студент должен выполнить в полном объеме все представленные задания.

В установленный срок, согласно расписанию, сдать отчет (выполненные задания и необходимые документы по практике) руководителю практики от колледжа.

# ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПРАКТИКИ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование ПМ и МДК** | **Содержание учебного материала** | **Объем часов** |
|  | **2** | **3** |
| ПМ 03 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»МДК 3.1 Маркетинг в рекламеМДК 3.2 Правовое обеспечение рекламной деятельностиМДК 3.3 Реклама и связи с общественностью | ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка. ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта. ПК 3.3. *Планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.* | *72**72* |
|
|
|  **Всего:** | 144 |

# ОРГАНИЗАЦИЯ И РУКОВОДСТВО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКОЙ

В качестве базы практики могут быть использованы предприятия, направление деятельности которых соответствует профилю подготовки обучающихся: рекламные агентства, PR-агентства, Event-агентства, маркетинговые или рекламные отделы различных организаций и предприятий.

Выбор базы практики студент осуществляет самостоятельно или при помощи специалиста по практике и трудоустройству НОУ СПО «Финансово-экономический колледж».

За помощью в поиске базы практики к специалисту необходимо обращаться 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 студент обязан:*

* 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;
* полностью выполнить индивидуальное задание, предусмотренные программой практики;
* выполнять задания руководителя практики и предприятия, связанные с основной деятельностью организации;
* ежедневно заполнять дневник прохождения практики, занося в него краткие сведения о проделанной работе;
* своевременно сдать руководителю практики от предприятия правильно оформленный дневник на проверку и подпись;
* составить отчет о практике (обязательными приложениями к отчету являются: дневник прохождения практики, отзыв-характеристика студента-практиканта, анкета работодателя, договор о прохождении практики).
* защитить отчет по практике в установленные расписанием сроки.

# Контроль и оценка результатов освоения практики

Итоговая аттестация: дифференцированный зачет

Контроль и оценка результатов освоения производственной практики осуществляется руководителем практики в процессе наблюдения, а такжепо итогам выполнения студентами заданий.

Оценка заданий производится очно, с участием экзаменуемого, с учетом БРС. Максимальное количество баллов 70:

* до 30 баллов от руководителя практики на предприятии;
* до 30 баллов от руководителя практики колледжа;
* до 10 баллов бонусных за правильное оформление, своевременную сдачу отчета, а так же творческий подход.

В зачетной ведомости используется система перевода баллов в 5-и балльную систему (дифференцированный зачет).

Перевод 70-балльных оценок в 5-балльную систему

|  |  |
| --- | --- |
| **Количество** **набранных баллов** | **Итоговая оценка по дифференцированному зачету** |
| 64-70 | «Отлично» |
| 57 - 63 | «Хорошо» |
| 50 – 56 | «Удовлетворительно» |
| Менее 50 | «Неудовлетворительно» |

Оценка работы студента на практике основывается на отзыве руководителя практики от организации, качестве доклада, оформлении и содержании отчёта, ответах на вопросы, деятельности в период практики. Оценка одновременно проставляется в зачётной книжке и зачётной ведомости.

**Критерии оценки**

|  |  |
| --- | --- |
| Оценка | Критерии |
| **5 (пять)****64- 70 баллов** | Изложение материалов полное, последовательное, грамотное. Отчет написан аккуратно, без исправлений. Индивидуальное задание и задание по практике (задачи) выполнены. Приложены первичные документы. Приложения логично связаны с текстовой частью отчета. Отчет сдан в установленный срок. Программа практики выполнена. Отзыв положительный. |
| **4 (четыре)****57-63 баллов** | Изложение материалов полное, последовательное в соответствии с требованиями программы. Допускаются несущественные и стилистические ошибки. Оформление аккуратное. Приложения в основном связаны с текстовой частью. Отчет сдан в установленный срок. Программа практики выполнена. Отзыв положительный. |
| **3 (три)****50-56 баллов** | Изложение материалов неполное. Оформление неаккуратное. Текстовая часть отчета не везде связана с приложениями. Отчет сдан в установленный срок. Программа практики выполнена не в полном объеме. Отзыв положительный. |
| **2 (неуд.)****менее 50 баллов** | Изложение материалов неполное, бессистемное. Существуют ошибки, оформление не аккуратное. Приложения отсутствуют. Отчет сдан в установленный срок Отзыв отрицательный. Программа практики не выполнена. |

Студенты, не выполнившие без уважительной причины требования программы практики или получившие отрицательную оценку, могут быть отчислены из учебного заведения, как имеющие академическую задолженность. В случае уважительной причины студенты направляются на практику вторично в свободное от учебы время.

# ЗАДАНИЕ НА ПРАКТИКУ

Все задания выполняются для предприятия (организации), являющейся местом практики студента. В случае прохождения практики в рекламной компании, задание может выполняться для контрагентов данного рекламного предприятия.

**Задание № 1.** Охарактеризовать предприятие (рекламодателя) и его организационно-правовую структуру. Проводя характеристику, следует остановиться на следующих вопросах:

1. Структурная характеристика предприятия

Краткая история предприятия, его структура. Направления деятельности и выпускаемая продукция. Техническая оснащенность, организация и схема управления предприятием. Отделы, их задачи и основные функции. Штатная численность. Режим работы предприятия. Правила внутреннего распорядка, техника безопасности и противопожарная защита на предприятии, правила безопасной эксплуатации оборудования.

2. Организация рекламной деятельности на предприятии

Рекламные агентства и их функции, рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель.

Отдел рекламы и маркетинга на предприятии, структура и должностные обязанности сотрудников.

Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Для выполнения данного задания целесообразно проанализировать положение об отделе рекламы (маркетинга), должностные инструкции маркетолога, специалиста по рекламе.

**Задание № 2.** Проанализировать маркетинговую деятельность предприятия. Анализируя маркетинговую деятельность, следует остановиться на следующих вопросах:

* Организация текущего состояния деловой активности и перспектив развития предприятия.
* Анализ слабых и сильных сторон предприятия на основе анализа конкурентной среды.
* Маркетинговая стратегия развития предприятия.

**Задание № 3.** Разработать маркетинговую часть бизнес-плана для нового проекта, включая маркетинговое исследование по выявлению требований целевых групп потребителей, а также разработку средств продвижения продукта или услуги.

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

**1.Товары и услуги**

В маркетинговой части **бизнес-плана** описываются товары и услуги, которые Вы хотите предложить будущим покупателям. Необходимо определить для себя и представить в бизнес-плане те преимущества своей продукции, которые отвечают желаниям и потребностям покупателей, но не удовлетворяются аналогичным товаром конкурентов. То есть, основная цель этого раздела – доказать, что Ваши товары (услуги) имеют ценность для покупателей и будут пользоваться спросом.

За основу можно взять следующий перечень вопросов:

* Какой именно товар (или услугу) Вы предложите покупателям?
* Какие потребности будет удовлетворять данный товар или данная услуга?
* Насколько тщательно разработана Ваша продукция? Есть ли у Вас патент на эту продукцию?
* Имеете ли Вы уже опыт производства и реализации этой продукции?
* В каких сферах ее можно использовать?
* В чем состоит преимущество Вашего товара (услуги) с точки зрения потенциального покупателя?
* Почему покупатели отдадут предпочтение именно Вашему товару (услуге)?
* Какие недостатки может иметь Ваш товар (услуга), и как Вы будете пытаться их преодолевать?
* Какие характеристики делают Ваш продукт уникальным?
* Как Ваши товары или услуги будут доходить до потребителя?

**2. Рынок сбыта**

Цель данного раздела – показать, что Вы сможете продать свой товар (услугу). Для этого требуется изучить рынок сбыта и выявить своих потенциальных клиентов, а также спрогнозировать их спрос на Ваши товары при Ваших ценах.

Вы должны продемонстрировать, что для Вашего товара (услуг) рынок сбыта действительно существует, и что Вы можете воспользоваться возможностями, которые он предоставляет.



Сначала необходимо сделать общее описание рынка, которое включает в себя следующие основные характеристики:

* Расчетный размер (емкость рынка и предполагаемая доля Вашего предприятия (продукции) на рынке) и состав рынка, в том числе распределение по географическим районам и описание основных типов клиентов;
* Положение на рынке на настоящий момент и его предполагаемое развитие: будет расти, останется неизменным или какие-то иные варианты развития событий;
* Механизмы действия рынка и основные типы конкуренции: цена, качество, обслуживание, репутация.

Затем нужно проанализировать сегмент рынка, на котором Вы будете продавать свой товар. Рынок можно сегментировать по географическому, демографическому, социально-экономическому, психографическому и поведенческому 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 (в каком районе?) живут Ваши будущие покупатели?
* Кто будущий покупатель Ваших товаров? (возраст, пол, социальное положение, род занятий, уровень доходов и т.д.)
* Какими соображениями Вы руководствовались при выборе той или иной группы покупателей (рыночного сегмента), которых заинтересует Ваш товар?
* По какой цене сейчас покупают аналогичный товар?
* Насколько изменчив спрос на данные товары (услуги)?

**Проводя маркетинговое исследование предпочтений целевых групп потребителей необходимо описать:**

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

Документы, подтверждающие разработку и проведение исследования представить в Приложении к отчету.

**3. Конкуренты**

В данном разделе необходимо описать потенциальных конкурентов и показать, в чем состоят их слабые и сильные стороны:

* Какие из фирм – конкурентов работают в Ваших рыночных сегментах?
* Кто из них производит аналогичные Вашим товары или услуги?
* Что представляет из себя их продукция – ее отличительные особенности, дизайн и т.д.?
* Каков уровень цен на товары (услуги) Ваших конкурентов?
* Каким образом конкуренты находят своих покупателей – реклама, каналы сбыта, другие формы продвижения?
* Какая из фирм – конкурентов расположена по соседству?
* Как развивается бизнес у Ваших конкурентов?
* В чем причины происходящих изменений: наращивания или снижения объемов, расширения или сужения ассортимента, роста или сокращения персонала?
* Какие Ваши товары (услуги) будут иметь конкурентные преимущества перед другими производителями аналогичных товаров (услуг)?

Необходимо иметь в виду, что тщательный анализ Ваших конкурентов поможет Вам избежать их промахов и использовать в своей работе их удачный опыт.

В заключение полезно выполнить сравнительный анализ Ваших основных конкурентов, заполнив следующую таблицу:

|  |
| --- |
| Форма представления информации о конкурентах |
| Конкуренты | Характеристика | Выводы |
| сильных сторон | слабых сторон |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Ваше предприятие |  |  |  |

**4. Прогноз продаж**

Изучив рынок сбыта, попробуйте составить прогноз объема продаж своего товара на первый год работы. Прогноз должен быть составлен с помесячной разбивкой. При этом необходимо учитывать фактор сезонности (если таковой имеется), Вашу долю на рынке с учетом конкуренции, производственные возможности и другие факторы, которые могут иметь существенное значение.

Прогноз продаж следует составить для трех сценариев (пессимистического, оптимистического и реалистического).

**5. План продвижения товаров и услуг**

План маркетинга или план продвижения товаров (услуг) должен дать описание программы Ваших действий по доведению товаров (услуг) до покупателей и рассчитать связанные с этим затраты.

В данном разделе Вы должны определить:

* Как покупатели узнают о Вашей продукции?
* Сколько денег Вы предполагаете выделить на рекламу?
* Как Вы будете продавать свой товар?
* Каким образом будете стимулировать сбыт (акции, скидки, купонаж, дегустации и т.д.)?

**6. Установление уровня цен**

Цена товара может определяться исходя из следующих условий:

* Цены конкурентов на аналогичный товар или товары – заменители;
* Цены, определяемые спросом на данный товар;
* Себестоимость продукции + целевая прибыль;
* Уникальные качества товара.

Метод ценообразования «себестоимость + целевая прибыль» основывается на определении всех издержек бизнеса и, соответственно, самого минимального уровня цен для их покрытия, с учетом той нормы прибыли, которую предприниматель хочет получить на вложенные деньги.

На основе анализа цен конкурента определяется средний уровень цен на товар. Максимально возможная цена устанавливается на товар, отличающийся высоким качеством и уникальными достоинствами. Цены, определяемые спросом, могут колебаться во всем диапазоне – от минимальных до максимальных значений. В любом случае, надо устанавливать на свои товары такие цены и так изменять их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть определенной долей рынка и получить целевую прибыль.

**7. План сбыта**

В данном разделе нужно описать методы реализации товаров и услуг: самостоятельно или через посредников, оптом или в розницу, по предварительным заказам по телефону или иным способом.

Ваша задача сводится к тому, чтобы облегчить клиенту процесс совершения у Вас покупки, сделать Ваш товар для него доступным.

**8. План рекламных мероприятий**

В этом разделе необходимо описать, как Вы собираетесь доводить информацию о Ваших товарах (услугах) до клиентов.

Вам следует определиться по следующим вопросам:

* Будете ли Вы рекламировать свой товар или услугу?
* Какую информацию надо сообщать о Ваших товарах и услугах?
* Где Вы собираетесь размещать Вашу рекламу?
* Сколько средств Вы собираетесь потратить на рекламу?

Для более удобного представления программы маркетинга в своем бизнес-плане, можно заполнить следующие таблицы:

|  |
| --- |
| Форма представления информации по плану маркетинга |
| Продукт (требуемые качества) | Здесь необходимо описать конкретные потребительские характеристики товара (услуги), которые важны с точки зрения данной группы покупателей. |
| Цены | В данной графе следует обосновать оптимальный уровень цен на товар (услугу) с учетом соотношения спроса и предложения, цен конкурентов, себестоимости и иных факторов. |
| Каналы сбыта | Дайте характеристику методов реализации Ваших товаров (услуг): самостоятельно, через посредников, по предварительным заказам и т.д. |
| Продвижение и реклама | Расшифруйте, каким образом вы будете доводить до покупателей информацию о Ваших товарах: прямая почтовая рассылка, рекламные объявления в газете, справочниках, по радио, щитовая реклама или иные рекламные каналы. |
| Описание затрат на маркетинг | Какие затраты потребуются для реализации программы маркетинга, которую вы описали в данной таблице? |

Форма предоставления информации по бюджету маркетинга:

|  |
| --- |
| Форма представления информации по бюджету маркетинга |
| Период(месяц) | 0 | 1 | 2 | … | 12 |
| По товару 1 |  |  |  |  |  |
| По товару 2 |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| Общий бюджет маркетинга |  |  |  |  |  |

Рекомендуемый объем маркетингового раздела – не более 3 страниц.

**Задание № 4.** Разработать и организовать коммуникационную кампанию или мероприятие (по выбору):

* Промо-акция;
* PR-акция;
* Сценарий мероприятия;
* Рекламная кампания.

Документы, подтверждающие разработку и проведение коммуникационной кампании или мероприятия (в т.ч. утвержденный план и/или отчет, сценарий, фотографии и пр.), представить в Приложении к отчету.

# ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ ОТЧЕТА

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

В текстовом отчёте должны быть представлены текст самого задания и ответ на него.

Структура отчета:

- Титульный лист – 1 стр. (Приложение 1);

-Дневник практики – 1-3 стр. (Приложение 2);

- Содержание – 1 стр.;

- Текстовая часть отчета – от 15 стр.;

- Список использованных источников – 1 стр.;

- Приложение.

К отчету должны быть приложены следующие документы (бланки документов, размещены на сайте колледжа в разделе – для студентов/методические рекомендации):

- Договор по практике (Бланк выдается руководителем практики или специалистом по практике и трудоустройству);

- Отзыв-характеристика на студента (оформляется на фирменном бланке компании, с указанием рекомендованной оценки по итогам практики от работодателя, с подписью и печатью руководителя организации);

- Анкета работодателя (Бланк выдается руководителем практики или специалистом по практике и трудоустройству).

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие требования:

- поля: левое - 30 мм, правое -10 мм, верхнее и нижнее – 20 мм;

- шрифт размером 14 Times New Roman;

- межстрочный интервал – полуторный;

- отступ красной строки – 1,25;

- выравнивание основного текста по ширине.

# СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

**Нормативно-правовые акты**

 1. Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 32-ФЗ.

**Основные источники**

1. Блюм, М.А. и др. Маркетинг рекламы: учеб. пос. для ссузов. – М.: ФОРУМ, 2014. – 144 с.

 2. Грачев, А.С. и др. PR–служба компании: практ. пос. –2-е изд. – М.: Дашков и К, 2012. – 160 с.

3. Лукина, А.В. Маркетинг: учеб. пос. для ссузов. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Форум: Инфра – М, 2013. – 240 с.

4. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для бакалавров/ Под ред. О.Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2014. – 315 с.

**Дополнительные источники**

1. Костина, Г.Д., Моисеева, Н.К. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг: учеб. пос. для вузов. - 3-е изд., стер. –М.: Омега-Л, 2013. – 175 с.

2. Маркетинг: общий курс: учеб. пос. для вузов/ Под ред. А.Я. Якобсона, Н.Я. Калюжновой. - 6-е изд., перераб. – М.: Омега-Л, 2013. – 503 с.

3. Шальнова, О.А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: учеб. пос. для вузов. – М.: Инфра-М, 2014. – 107 с.

4. Котлер, Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс: пер. с англ. - 3-е изд. - СПб.: Питер, 2007. - 480 с.

5. Котлер, Ф. и др. Основы маркетинга: пер. с англ. – 4-е европ. изд. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. 201 1200 с.

6. Мамонтов, А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером. – СПб.: Питер, 2011. – 240 с.

**Интернет-ресурсы**

1. Портал «Advertology – Наука о рекламе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.advertology.ru
2. Портал «PR – Связи с общественностью» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.piar.ru
3. Специализированное агентство по мониторингу СМИ и PR-анализу PR News [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.prnews.ru
4. Российская ассоциация по связям с общественностью РАСО. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.raso.ru
5. Портал «Реклама. Маркетинг. PR». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.sostav.ru
6. Портал о бизнесе, рекламе, маркетинге и дизайне Create Brand. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.createbrand.ru
7. Журнал о рекламе «Рекламодатель: теория и практика». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru

# ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

****

|  |
| --- |
| **Негосударственное образовательное учреждение среднего профессионального образования** **«ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»** |

**ОТЧЕТ ПО ПРАКТИКЕ**

|  |
| --- |
|  |
| указать вид практики (производственная практика)  |

|  |
| --- |
|  |
| (место прохождения практики: наименование юридического лица / Ф.И.О. индивидуального предпринимателя) |
|  |
| (период прохождения практики) |

|  |  |
| --- | --- |
| Студента (ки) |       |
| группы | (ф.и.о. полностью в родительном падеже)      |
|  | (номер группы) «\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_ г. |
| Руководитель  |  |
|  | (ф.и.о. полностью)«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_ г. |
| Оценка |  |
|  |  |
|  | (подпись руководителя (без расшифровки)) |

Пермь 20

Приложение 2

Форма дневника о прохождении практики

Заполняется в электронном или рукописном виде

**Дневник \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_практики**

Ф.И.О. студента

Период прохождения практики\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Дата | Выполняемая функция | Примечания |
|  | Проведен инструктаж по технике безопасности, в т. ч. по пожарной безопасности и охране труда. Подпись студента:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

Примечания руководителя:

Подпись руководителя:

Артемова Т.А., Поплавских Н.Р., Новожилова А.П.

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

**по производственной практике**

**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ МОДУЛЬ**

***Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта***

Специальность 42.02.01 «Реклама»

Редактор П.Н. Дунаева

Подписано в печать 06.07.2015. Формат 60×90×1/32

Усл. печ. л. 0,75

Тираж 7 экз.

Редакционно-издательский отдел

НОУ СПО «Финансово-экономический колледж»

614000, г. Пермь, ул. Куйбышева, 98 А тел.: 238-86-60