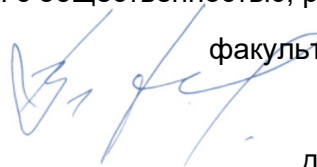


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
связей с общественностью, рекламы и дизайна
факультета журналистики



д.ф.н. Тулупов В.В.

28.06.2021 г.

**ПМ.03 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного
продукта»**
**ПП 03.01 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного
продукта»**

1. Код и наименование направления подготовки/специальности: 42.02.01 «Реклама»
2. Профиль подготовки/специализация: гуманитарный
3. Квалификация (степень) выпускника: среднее профессиональное образование
4. Форма обучения: очная
5. Кафедра, отвечающая за реализацию практики: кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ
6. Составители программы: Осенкова Т.А. преп., к.ф.н.
7. Рекомендована: НМС факультета журналистики от 20.05.2021 г., Протокол №8

8. Учебный год: 2024/ 2025

Семестр(ы): 8

9. Цель практики:

Целью производственной практики по ПМ.03 «Маркетинговое и правовое обеспечение

реализации рекламного продукта» является формирование общих и профессиональных

компетенций, а также приобретение необходимых умений и опыта практической профессиональной деятельности в рамках модуля.

Задачи практики:

- приобретение опыта проведения социологических исследований;
- приобретение навыков разработки средств продвижения рекламного продукта;
- приобретение навыков разработки маркетинговой части бизнес-плана;

10. Место практики в структуре ОПОП по ППССЗ:

Программа производственной практики является составной частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО специальности 42.02.01 Реклама Квалификация Специалист по рекламе и вида профессиональной деятельности (ВПД): «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»; модуль ПМ.03 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта».

11. Вид практики, способ и форма ее проведения

Вид практики: производственная

Способ проведения практики: стационарная

Реализуется частично в форме практической подготовки.

Формат проведения практики: *концентрированно*

12. Планируемые результаты обучения при прохождении практики

(компетенции,

приобретаемый практический опыт, знания и умения), соотнесенные с

планируемыми

результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ПК 3.1	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка	Составление программы социологического исследования на основе анализа рынка. Выполнение практических задач – выявление требований целевых групп потребителей; разработка средств продвижения рекламного продукта; разработка маркетинговой части бизнес-плана.
ПК 3.2	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Выбор типовых методов и способов для решения профессиональных задач; оценка полученных результатов.
К 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и	

	качество.	
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Принятие решения в стандартных и нестандартных ситуациях с несением ответственности.
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	Поиск информации, использование оптимальных программ для выполнения профессиональных задач.
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	Грамотное применение информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	Принятие решения в стандартных и нестандартных ситуациях с несением ответственности; несение ответственности за работу в коллективе и результат выполненных заданий
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение	Поиск информации, использование оптимальных программ для выполнения профессиональных задач.

	квалификации.
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

13. Объем практики (в соответствии с учебным планом)

Общая трудоемкость производственной практики составляет: 2 недели (72 часа).

Формы промежуточной аттестации (по итогам практики) зачет.

14. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	Всего	По семестрам	
		№ семестра	
		часы	часы практической подготовки
<i>Всего часов</i>	72		
<i>В том числе:</i>			
<i>Лекционные занятия (контактная работа)</i>			
<i>Практические занятия (контактная работа)</i>	2	2	
<i>Самостоятельная работа (в т.ч. подготовка отчетных документов)</i>	64	64	64
<i>Защита практики</i>	6		
<i>Форма промежуточной аттестации Дифференцированный зачет</i>			
<i>Итого:</i>	72		64

15. Содержание практики¹

п/п	Разделы (этапы) практики	Содержание раздела
1.	Подготовительный	Организационное собрание. Ознакомление с программой практики.
2.	Организационный	Содержательная формулировка задач для решения в ходе практики. Уточнение результатов, которые должны быть получены. Составление индивидуального плана работы обучающегося на время прохождения практики. Согласование плана с руководителем практики, его корректировка.

3.	<i>Исследовательский*</i>	<i>Освоение методов исследования, выполнение производственных заданий, проведение самостоятельных экспериментальных исследований, посещение отделов предприятий, знакомство с особенностями организационно-управленческой</i>
		деятельности предприятия и т.д. Выполнение практических задач – выявления требований целевых групп потребителей; разработки средств продвижения рекламного продукта; разработки маркетинговой части бизнес-плана.
4	Отчетный*	Анализ полученных результатов, обработка экспериментальных данных. Подготовка отчета по практике: написание и оформление отчета, подготовка презентации к докладу по результатам практики.
5	Аттестационный	Подведение итогов учебной практики.

¹ При реализации практики частично в форме практической подготовки

необходимо отметить (*) отдельные виды учебной работы, реализуемые в форме практической подготовки.

Содержание производственной практики

код ПК	Учебная практика				
	Наименование ПК	Виды работ, обеспечивающих формирование ПК	Объем часов	Уровень освоения	Показатели освоения ПК
1	2	3	4	6	7
ПК 3.1.	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка	1. Анализ рынка	20	репродуктивный	Грамотное выполнение всех предусмотренных видов работ.
		2. Разработка программы социологического исследования		продуктивный	
				продуктивный	
ПК 3.2.	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	Умение разрабатывать средства продвижения рекламного продукта. Владение правилами составления медиа-плана. Умение проводить сегментирование рынка.	20	репродуктивный	Грамотное выполнение всех предусмотренных видов работ.
ОК 1 ОК2	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Выбор типовых методов и способов для решения профессиональных задач; оценка полученных результатов.		продуктивный	Грамотное выполнение всех предусмотренных видов работ.

	<p>Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество</p>	<p>Принятие решения в стандартных и нестандартных ситуациях с несением ответственности;</p> <p>Несение ответственности за работу в коллективе и результат выполненных заданий.</p>			
<p>ОК 3</p> <p>ОК 4</p>	<p>Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p>	<p>Поиск информации, использование оптимальных профессиональных программ для выполнения профессиональных задач</p>	<p>24</p>	<p>продуктивный</p>	<p>Грамотное выполнение всех предусмотренных видов работ.</p>

ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.			
------	---	--	--	--

Объем часов (*) определяется по каждой позиции столбцов 4 и 9.

Уровень освоения () проставляется напротив каждого вида работ в столбцах 6 и 10.**

Для характеристики уровня освоения вида работ используются следующие обозначения:

2 - репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);

3 – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

16. Перечень учебной литературы, ресурсов сети «Интернет», необходимых для прохождения практики (**список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников**)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Программа практики по профилю специальности. Учебно-методическое пособие для студентов СПО факультета журналистики, ВГУ; сост. : С.И. Окс, Е.В. Маслова // Воронеж: 2016. - 60 с.
2.	Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и связям с общественностью : учебное пособие / Г. Н. Крайнов. — Санкт-Петербург : Лань, 2020. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-5733-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/146809 (дата обращения: 13.02.2021).
3.	Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / Н. Д. Эриашвили, А. А. Романов, Г. А. Васильев [и др.]. – Москва : Юнити- Дана : Закон и право, 2017. – 241 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685024 (дата обращения: 16.02.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01546-0. – Текст : электронный.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1.	Зубков, С. А. Государственное и общественное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / С. А. Зубков. — Санкт-Петербург : Лань, 2020. — 152 с. — ISBN 978-5-8114-5975-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/146913 (дата обращения: 13.02.2021).
2.	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Ресурс
1.	Электронный образовательный портал ВГУ. - электронный курс Практическая подготовка (практика)_СПО Реклама 4 курс – Электронный университет ВГУ. - https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=14616 .

*** Вначале указываются ЭБС, с которыми имеются договоры у ВГУ, затем открытые электронно-образовательные ресурсы**

17. Информационные технологии, используемые при проведении практики, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

Практика проводится в форме контактной и самостоятельной работы. Контактная работа предполагает на первом этапе знакомство с руководителем практики от вуза и от предприятия, определение с ним задания и консультацию по вопросам о прохождении практики; на заключительном, четвертом этапе, контактная работа предполагается при защите практики. Результаты практики предоставляются в виде дневника и отчета производственной практики руководителю от университета.

Остальные этапы практики построены на технологии интегрированного обучения (предполагают самостоятельную работу студента в организации, связанную с маркетинговым и правовым обеспечением реализации рекламного продукта).

Рекомендации по самостоятельной работе следующие: ведение дневника-отчета практики; выполнение рекомендаций руководителя практики от университета/организации по реализации задания; инициативность во время подготовки, проведения мероприятий, а также при сборе и обработке информации для маркетингового и правового обеспечения реализации рекламного продукта; при необходимости – изучение теоретического материала, представленного в дополнительном списке литературы; формирование и представление отчетной документации.

При прохождении практики могут быть использованы элементы электронного обучения (ЭО) и дистанционные образовательные технологии (ДОТ), смешанное обучение. Материалы практики размещены на платформе «Электронный университет ВГУ». - Практическая подготовка (практика)_СПО Реклама 4 курс – Электронный университет ВГУ. - <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=14616>.

18. Материально-техническое обеспечение практики:

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление).

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.); ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244*244, интерактивная доска Promethean.

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление); СПС «ГАРАНТ-Образование». Свободный доступ в интернет.

19. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике:

19.1 Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (этапы) практики)
<p>ОК1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p>	<p>Уметь: выбирать оптимальные способы выполнения профессиональных задач, оценивать эффективность своей работы.</p> <p>Знать: задачи, цели и общие требования к рекламе; основные направления рекламной деятельности;</p>	<p>2, 3 Практические работы. Дневник учебной практики. Самостоятельная работа.</p>
		<p>2,3 Практические работы. Дневник учебной практики. Самостоятельная работа.</p>

<p>ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.</p> <p>ОК4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> <p>ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности</p>	<p>Уметь: Применять информационно-коммуникационные технологии в рекламной деятельности для успешного решения профессиональных задач. Нести ответственность за свою работу.</p> <p>Знать: методы проектирования рекламного продукта; методы психологического воздействия на потребителя</p>	<p>2,3</p> <p>Практические работы. Дневник учебной практики. Самостоятельная работа.</p>
<p>ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка</p> <p>ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.</p>	<p>уметь: проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей.</p> <p>знать: задачи, цели и общие требования к рекламе; Основные направления рекламной деятельности; виды рекламной деятельности; структуру рекламного рынка. владеть Практическим опытом выявления требований целевых групп потребителей; разработки средств продвижения рекламного продукта; разработки маркетинговой части бизнес-плана</p>	<p>2,3</p> <p>Практические Работы. Дневник учебной практики. Самостоятельная работа.</p> <p>2,3,4</p> <p>Практические Работы. Дневник учебной практики. Самостоятельная работа.</p>

19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Для оценки освоения **профессиональных компетенций** по результатам учебной практики необходимо руководствоваться следующими уровнями оценки студента:

- уровень 1 - пороговый, соответствует академической оценке «удовлетворительно»;
- уровень 2 - средний, соответствует академической оценке «хорошо»;
- уровень 3 - высокий, соответствует академической оценке «отлично».

Пороговый уровень освоения компетенций («удовлетворительно»):

Обучающийся применяет нормы оформления документов. Способен составить письменный отчет с графической интерпретацией результатов. Выполняет виды работ в установленных рамках. В отчете не представлен глубокий анализ и обобщение результатов практики.

При проведении промежуточной аттестации студент демонстрирует ограниченные навыки видения диалога. Высказываемые положения не всегда убедительны и аргументированы.

Средний уровень освоения компетенций («хорошо»):

Обучающийся применяет нормы оформления документов. Выполняет виды работ в установленных рамках. Способен провести наблюдение, анализ и обобщение результатов и сделать выводы по результатам учебной практики. Умеет составить письменный отчет с графической интерпретацией результатов с использованием специализированных программных продуктов.

При проведении промежуточной аттестации студент демонстрирует достаточные навыки ведения диалога аргументация убедительна, уровень понимания результатов, полученных на практике, достаточно высок.

Высокий уровень освоения компетенций («отлично»):

Обучающийся применяет нормы оформления документов. Выполняет виды работ в установленных рамках. Способен провести наблюдение, анализ и обобщение результатов и сделать выводы по результатам учебной практики, предложить мероприятия по внедрению результатов практики по месту прохождения, умеет составить письменный отчет с графической интерпретацией результатов с использованием специализированных программных продуктов и презентацию в формате PowerPoint или другом. __

Студент свободно ведет диалог, проявляет при этом инициативу и уверенность. Уровень понимания излагаемого материала свидетельствует о возможности самостоятельной работы на участке прохождения практики.

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

Уровень освоения компетенции	Результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения
пороговый	Обучающийся должен уметь : проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; проводить сегментирование рынка;	Допускает единичные ошибки в определениях, нормах, методах, классификациях и основных понятиях. Способен применять только типичные, наиболее часто встречающиеся приемы по конкретной сформулированной задаче. Владет основными приемами сегментирования рынка.
средний	знать : виды рекламной деятельности; структуру рекламного рынка.	Владеет на хорошем уровне основными приемами по сегментированию рынка. Грамотно проводит анализ покупательских предпочтений на основе сегментирования рынка. Затрудняется в решении сложных, неординарных проблем.
высокий		Свободно оперирует основными понятиями, терминами, нормами, методами, классификациями. Умеет выбрать эффективные приемы решения поставленной профессиональной задачи. Отлично владеет приемами по сегментированию рынка. Грамотно выявляет предпочтения целевых аудиторий. Способен решать сложные, неординарные задачи.

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта

Уровень освоения компетенции	Результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения
пороговый	Обучающийся должен уметь : - проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; - принимать решения, направленные на	Допускает единичные ошибки в определениях, нормах, методах, классификациях и основных понятиях. Способен применять только типичные, наиболее часто встречающиеся приемы по конкретной сформулированной задаче.
средний	продвижение рекламного продукта. знать : психологические аспекты рекламы; задачи, цели и общие требования к рекламе; основные направления рекламной деятельности.	Владеет на хорошем уровне основными приемами по медиапланированию, по разработке методов продвижения рекламы. Затрудняется в решении сложных, неординарных проблем.

<p>ВЫСОКИЙ</p>		<p>Свободно оперирует основными понятиями, терминами, нормами, методами, классификациями. Умеет выбрать эффективные приемы решения поставленной профессиональной задачи. Отлично владеет приемами по медиапланированию, по разработке методов продвижения рекламы Способен решать сложные, неординарных задачи.</p>
-----------------------	--	--

19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки компетенций, приобретаемого практического опыта, знаний и умений, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

19.3.1 Тестовые задания. Данные задания рекомендуются для включения в состав фонда оценочных средств для проверки остаточных знаний по компетенции

Тестовые задания с вариантом ответа:

1. Выберите правильный вариант ответа:

Экстерриториальный торговый маркетинг – это

A. маркетинг товаров, услуг, производимых и потребляемых на территории

A. маркетинг территории как туристического продукта

B. маркетинг товаров, услуг, производимых на территории и потребляемых за ее пределами

C. маркетинг, направленный на привлечение инвесторов для развития населенного пункта

2. Выберите правильный вариант ответа:

Срок хранения рекламных материалов в соответствии с ФЗ - № 38 « О рекламе» РФ составляет:

D. 1 год

E. 2 года

F. 3 года

G. 6 месяцев

Тестовые задания повышенной сложности:

1. Метод, основанный на построении семантических пространств и анализе положения объектов в семантических пространствах, часто используемый для анализа восприятия рекламы, разработанный Чарльзом Осгудом

Ответ: семантический дифференциал

2. Обычно под ,,,,,,,,", подразумевают:

· ресурсы культурно-исторического наследия (исторические, культурные, архитектурные достопримечательности);

· основные средства его представления (музеи, галереи, концертные учреждения и др.);

· результаты культурной деятельности (выставки, экспозиции, массовые мероприятия, концерты и пр.).

Ответ: культурный продукт

Мини-кейсы:

. Приведите в пример применение одного из рекламных инструментов, задействующий *pester power*,?

Ответ: рекламные ролики на детских каналах, в том числе *product placement* в популярных мультсериалах, рассчитанные на то, что ребенок будет узнавать товар на полках магазинах и оказывать давление на родителей во время покупок.

2. Почему использование такого рода символов при разработке логотипов нежелательно



Ответ: при взаимодействии с символами, имеющими множество деталей, человек часто сохраняет лишь упрощенный образ, например, в виде геометрической фигуры

3. На основе информации из приведённого ниже текста придумайте персонажей и ситуацию для диалога в телевизионном рекламном ролике.

«Загрязненный воздух, сигаретный дым, радиация, алкоголь, стрессовые ситуации, некоторые лекарственные препараты и пищевые продукты вызывают образование в нашем организме свободных радикалов. Капсулы «Триовит» содержат специальную комбинацию антиоксидантных витаминов (А, С, Е) и селена. Это гармоничное сочетание увеличивает иммунную сопротивляемость организма, уменьшает риск развития ряда онкологических и сердечно-сосудистых заболеваний. «Триовит» можно купить в любой аптеке без рецепта».

Ответ: Оптимальным решением для ролика будет выбор персонажей, обладающих разным объемом информации. Например, это могут быть две подруги, одна из которых уже пользуется «Триовитом» и чувствует себя активной и бодрой, а вторая задумывается над тем, как улучшить защитные функции своего организма. В уточняющих репликах диалога могут быть раскрыты параметры рекламируемого продукта

19.3.2 Перечень практических заданий (определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью).

1. Составить программу и провести исследование предпочтений целевых групп потребителей (целевая группа – по заданию руководителя практики).
2. Проанализировать результаты исследований предпочтений целевых

групп, представить результаты в графическом виде.

3. Провести сегментирование рынка. Описать использованные принципы и методы сегментирования.

4. Проанализировать структуру регионального рекламного рынка по различным основаниям.

5. Провести социологическое исследование, интерпретировать результаты, подготовить отчет по полученным данным.

19.3.4 Содержание (структура) дневника практики

Обучающийся ведет дневник в течение всего времени прохождения практики, описывая каждый день прохождения практики. Структура дневника практики приведена в положении о практической подготовке по программе подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ)).

19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания приобретаемого практического опыта, знаний и умений, характеризующих этапы формирования компетенций.

Руководителями практики от организации и от Университета дается заключение, содержащее сведения об уровне освоения обучающимся профессиональных компетенций; формируется характеристика на обучающегося по освоению профессиональных компетенций в период прохождения практики.

Обучающимся составляется отчет, который утверждается организацией.

Обучающийся ведет дневник в течение всего времени прохождения практики.

Обучающийся в обязательном порядке прикладывает Приложение в форме творческого досье.

Результаты прохождения практики докладываются обучающимся в виде устного сообщения на заключительной конференции.

По результатам доклада с учетом характеристики руководителя и качества представленных отчетных материалов обучающемуся выставляется соответствующая оценка. Дифференцированный зачет по итогам практики выставляется обучающимся руководителем практики на основании доклада и отчетных материалов, представленных обучающимся. В последний день практики проводится экзамен по профессиональному модулю.

При оценивании используются количественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше. __