

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Горшков Георгий Сергеевич
Должность: Директор
Дата подписания: 02.06.2025 10:44:27
Уникальный программный ключ:
77acd55e49b7c81c7c6a46276b4779b08f9164a9

**Автономная некоммерческая организация
профессионального образования
«Московский областной финансово-юридический институт МФЮИ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
ПО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ/ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ
(ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ) /
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ)**

для специальности
42.02.01 Реклама

Методические указания рассмотрены на заседании кафедры "Журналистика, реклама и PR"

Протокол № 5 от 12 марта 2025 г.

Заведующий кафедрой:

Овруцкий А.В., д.ф.н.

Разработчик:

Овруцкий А.В., д.ф.н.

1. Общие положения

Учебная практика, производственная практика (по профилю специальности) и производственная практика (преддипломная) являются составной обязательной частью программы подготовки специалистов среднего звена по специальности среднего профессионального образования 42.02.01 Реклама и представляет собой вид учебных занятий, обеспечивающих практико-ориентированную подготовку обучающихся.

Учебная практика по специальности направлена на формирование у обучающихся умений, приобретение первоначального практического опыта и реализуется в рамках профессиональных модулей ОПОП СПО по основным видам профессиональной деятельности для последующего освоения ими общих и профессиональных компетенций по избранной специальности.

Практика по профилю специальности направлена на формирование у обучающегося общих и профессиональных компетенций, приобретение практического опыта и реализуется в рамках профессиональных модулей ОПОП СПО по каждому из видов профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС СПО по специальности.

Преддипломная практика направлена на углубление первоначального 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.

Сроки проведения практики определяются утвержденным учебным планом и календарным учебным графиком.

Учебная практика проводится преподавателями дисциплин профессионального цикла.

Производственная практика проводится в организациях на основе договоров, заключаемых между Институтом и организациями.

Организацию и руководство практикой по профилю специальности и преддипломной практикой осуществляют руководители практики от Института и организации.

Направление на практику оформляется приказом директора с указанием закрепления каждого обучающегося за организацией, а также с указанием вида и сроков прохождения практики.

Распределение и направление студентов по местам практики берет на себя Отдел практики Института.

Студент может самостоятельно определить место прохождения практики. В этом случае, необходимо не позднее, чем за месяц до ее начала представить в отдел практики письменное заявление о месте прохождения практики.

Обучающиеся, осваивающие ОПОП СПО в период прохождения практики в организациях обязаны:

- явиться на собрание, проводимое руководителем практики совместно с сотрудниками Отдела практики и трудоустройства;
- детально ознакомиться с программой практики;
- своевременно прибыть на место прохождения практики;
- соблюдать режим работы и выполнять указания руководителя практики;
- своевременно подготовить отчет о прохождении практики;
- выполнять задания, предусмотренные программами практики;
- соблюдать действующие в организациях правила внутреннего трудового распорядка;
- соблюдать требования охраны труда и пожарной безопасности.

2. Требования к результатам освоения программы подготовки специалистов среднего звена

Виды профессиональной деятельности:

- проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта;
- разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
- продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий;
- создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях.

Выпускник, освоивший образовательную программу, должен обладать следующими общими компетенциями (далее - ОК):

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 08. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности;

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

Выпускник, освоивший образовательную программу, должен обладать профессиональными компетенциями (далее - ПК), соответствующими видам деятельности:

1. Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

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.

2. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

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 формах.

3. Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

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.

4. Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

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.

Для овладения указанными видами деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения программы учебной и производственной практики должен:

Виды деятельности	Код и наименование компетенции	Показатели освоения компетенции
Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	ПК.1.1. Определение целевой аудитории и целевых групп	Практический опыт: - выявления основных и второстепенных конкурентов; - проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.
		Умения: - 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.
		Знания: - способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; - аудиторию различных средств рекламы; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования.
	ПК.1.2. Проведение анализа объема рынка	Практический опыт: - проведения анализа рынка; - проведения качественных аналитических исследований рынка; - применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования.
		Умения: - производить качественные аналитические исследования рынка.
		Знания: - методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития.
	ПК.1.3. Проведение анализа конкурентов	Практический опыт: - выявления основных и второстепенных конкурентов; - проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.

		Умения: - производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; - уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи. Знания: - отраслевую терминологию; - методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; - структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним; - основ маркетинга.
	ПК.1.4. Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Практический опыт: - определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий - Планирования системы маркетинговых коммуникаций - Разработки стратегии маркетинговых коммуникаций Умения: Преобразовывать требования заказчика в бриф Знания: - Принципов выбора каналов коммуникации - Виды и инструменты маркетинговых коммуникаций ...- Важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий - Важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей
Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	ПК.2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Практический опыт: Планирования системы маркетинговых коммуникаций Умения: - Определять ключевые цели рекламной кампании - Формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК - Осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения - Определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание - Определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки - Определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач - Определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории) - Определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности; - учитывать мнение заказчика при планировании РК; - использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций. Знания: - методики рекламного планирования; - инструментов рекламного планирования; - систему маркетинговых коммуникаций; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций - принципы выбора каналов коммуникации; - аудиторию различных средств рекламы; - отраслевую терминологию; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций; - принципы стратегического и оперативного планирования РК; - виды запросов пользователей в поисковых системах интернета - особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете; - принципы функционирования современных социальных медиа;

		- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании; - важность учета пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей.
	ПК.2.2 Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных формах	Практический опыт: - разработки стратегии маркетинговых коммуникаций. Умения: - составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды; - разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; - создавать план РК с учетом поставленных целей и задач; - осуществлять медиапланирование; - определять и обеспечивать максимальные KPI в пределах рекламного бюджета; - эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных KPI; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании; - уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия; - использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям; - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий.
		Знания: - важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей; - логику и структуру плана рекламной кампании; - логику и структуру медиаплана; - структуру брифа и требования к нему; - важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании.
	Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	ПК.3.1 Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет Практический опыт: - аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет; - выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет; - постановки задач продвижения объекта рекламирования в сети Интернет. Умения: - определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; - разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет. Знания: - типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; - способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет. ПК.3.2 Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет Практический опыт: - подбора и использования оффера; - разработки рекламной кампании в сети Интернет. Умения: - подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения;

		- использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирование сайта; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - учитывать мнение заказчика при планировании РК. Знания: - возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевую терминологию; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет; - структуру брифа и требования к нему.
	ПК 3.3 Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях	Практический опыт: - структуры и базовых принципов рекламного сообщения; - реализации рекламной кампании в сети Интернет. Умения: - использовать поисковые системы интернета; - использовать технологии поисково-контекстной рекламы; - использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы; - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; - размещать рекламные материалы в социальных медиа; - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов; - определять эффективные офферы; - создавать оригинальные и стильные логотипы; - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; - создавать оригинальные, современные по стилю сайты; - использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; - повышать информационную наглядность сайтов; - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях; - разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество;

Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях		- использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями; - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет.
		Знания: - отраслевую терминологию; - важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет; - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет.
	ПК.4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании	Практический опыт: - подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП); - поиска и подбора оригинального нейма и слогана.
		Умения: - использовать поисковые системы интернета - использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения; - определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество.
		Знания: - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевую терминологию; - требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию при с применением визуальных и текстовых материалов в социальные сети и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам.
		Практический опыт: -определения оригинальной идеи для рекламной кампании; - подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК.
	ПК.4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной компании	Умения: - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность.
		Знания: - отраслевую терминологию; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании
		Практический опыт: - оформления текстовых и графических документов; - оформление рекламных носителей, в том числе текстовых и графических; - создания визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом, поставленных задач в области рекламы.
	ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет	Умения: - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете;

		- создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; - размещать рекламные материалы в социальных медиа; - подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирование сайта; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов; - создавать графические материалы рекламного характера; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов; - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; - Создавать оригинальные, современные по стилю сайты; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику; - использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; - повышать информационную наглядность сайтов; - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.
		Знания: - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - технические средства создания визуального контента; - возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - структуру брифа и требования к нему; - важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля; - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; - требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.

3.Аттестация по итогам практики

Аттестация по итогам каждого вида и этапа практики проводится с учетом (или на основании) результатов ее прохождения, подтверждаемых документами соответствующих организаций.

По результатам каждого вида и этапа практики руководителями практики от организации и Институтом формируется характеристика на обучающегося по освоению профессиональных компетенций в период прохождения практики.

В период прохождения практики обучающимся ведется дневник практики. В качестве приложения к дневнику практики обучающийся оформляет графические, аудио-, фото-, видео-, материалы, наглядные образцы изделий, подтверждающие практический опыт, полученный на практике.

По результатам практики обучающимся составляется отчет, который утверждается организацией.

Отчет о прохождении практики должен включать описание проделанной работы. В отчете должны быть освещены основные вопросы, предусмотренные программой практики, а также сформулированы выводы, к которым пришел практикант, и его предложения. Общий объем Отчета должен составлять не менее 6-10 страниц, без учета приложений и списка используемых источников.

Во вводной части Отчета по практике обучающийся должен указать период (даты), цель и задачи практики (на основании задания практики), место прохождения практики, структуру организации (подразделения, филиалы и т.п.), нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность данной организации.

В основной части Отчета по практике обучающийся должен привести описание этапов выполнения задания практики (указанных пунктов).

В заключение отчета формулируются выводы по итогам практики, указываются основные обязанности практиканта на период практики, виды работ, выполняемых на предприятии.

Структура отчета по практике:

- титульный лист (Приложение 1);
- задание на практику (Приложение 2);
- дневник практики (Приложение 3);
- характеристика на обучающегося (Приложение 4);
- оглавление;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список используемых источников;
- приложения (графики, схемы, таблицы, алгоритмы, иллюстрации и т.п.).

Практика завершается дифференцированным зачетом при условии наличия положительной характеристики организации на обучающегося по освоению общих компетенций в период прохождения практики; полноты и своевременности представления дневника практики и отчета о практике в соответствии с заданием на практику. Проведение дифференцированного зачета по практике планируется в последний день практики.

Промежуточная аттестация практики состоит из публичной защиты обучаемого выполненной работы и оценки Отчета на соответствие установленным требованиям.

По результатам защиты студентами отчетов выставляется зачет по практике. Результаты защиты практики вносятся в ведомости, зачетные книжки и приложение к диплому.

После зачета по практике студент сдает экзамен по профессиональному модулю. Обучающиеся, не прошедшие практику или получившие отрицательную оценку за практику, не допускаются к экзамену по профессиональному модулю.

Если у студента в характеристике не освоена хотя бы одна компетенция, предусмотренная программой практики, то студент не допускается к защите, и оценка «неудовлетворительно» выставляется за всю практику в целом.

Неудовлетворительные результаты промежуточной аттестации по практике или неявка на промежуточную аттестацию по практике без уважительных причин признаются академической задолженностью.

Обучающиеся, не ликвидировавшие академическую задолженность по практике, подлежат отчислению в установленном порядке.

Обучающимся, не прошедшим практику по уважительным причинам, предоставляется возможность пройти практику в свободное от учебы время. Индивидуальный перенос сроков практики по уважительным причинам осуществляется в соответствии с приказом директора. Основанием для приказа о переносе является заявление обучающегося, согласованное с заведующим кафедрой/председателем предметно-цикловой комиссии и документы, обосновывающие причины необходимости переноса сроков практики. Приказом определяется место и время повторного прохождения практики.

Результаты прохождения практики представляются обучающимся в Институт и учитываются при прохождении государственной итоговой аттестации.

Обучающиеся, не прошедшие практику или получившие отрицательную оценку, не допускаются к прохождению государственной итоговой аттестации.

4. Требования к оформлению отчета о прохождении практики

Отчет по прохождению практики выполняется на компьютере в одном экземпляре и оформляется только на лицевой стороне белой бумаги, объем отчета должен составлять 15-20 страниц печатного текста (без учета приложений):

- стандартный формат документа А4 (210 x 297 мм);
- поля каждого листа документа: левое – 30 мм, верхнее – 20 мм, правое – 10 мм, нижнее – 20 мм;
- ориентация: книжная;
- шрифт: Times New Roman;
- кегль: - 14 пт в основном тексте, при составлении таблиц могут использоваться шрифты меньших размеров, рекомендуемый – 12 пт;
- междустрочный интервал: полуторный в основном тексте, одинарный в подстрочных ссылках;
- расстановка переносов – автоматическая;
- форматирование основного текста и ссылок – в параметре «по ширине»;
- цвет шрифта – черный;
- абзацный отступ основного текста (красная строка) – 1,25 см.

Заголовки структурных элементов (главы) центрируются по ширине текста. В конце заголовков точка не ставится. При написании использовать только заглавные буквы: ВВЕДЕНИЕ, ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Каждый заголовок структурных единиц начинаются с новой страницы. Заголовки не переносят.

Заголовки разделов и подразделов основной части отчета следует начинать с абзацного отступа и размещать после порядкового номера, печатать с прописной буквы, полужирным шрифтом, не подчеркивать, без точки в конце.

От заголовка главы или параграфа до текста должен следовать полуторный интервал.

Номера страниц проставляются посередине верхнего поля документа на расстоянии 10 мм от верхнего края листа, последовательно.

Титульный лист включают в общую нумерацию страниц отчета. Номер страницы на титульном листе не проставляют.

Нумерация проставляется, начиная с 3-й страницы (введение), т.е. после титульного листа, задания и содержания отчета, а также перечня сокращений, используемых в отчете (если он имеется), далее последовательная нумерация всех листов.

Иллюстрации и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию страниц проекта. Иллюстрации и таблицы на листе формата А3 учитывать как одну страницу.

Нумерация страниц, на которых даются приложения, является сквозной и продолжает общую нумерацию страниц основного текста.

4.1 Правила представления формул и уравнений

Уравнения и формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки. Если уравнение не умещается в одну строку, то оно должно быть перенесено после знака равенства (=) или после знаков плюс (+), минус (-), умножения (х), деления (:) или других математических знаков, причем знак в начале следующей строки повторяют. При переносе формулы на знаке, символизирующем операцию умножения, применяют знак «х».

Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле.

Формулы следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всего проекта арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке.

Одну формулу обозначают - (1).

Формулы, помещаемые в приложениях, должны нумероваться отдельной нумерацией арабскими цифрами в пределах каждого приложения с добавлением перед каждой цифрой обозначения приложения, например, формула (В.1).

Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках.

Пример – «...в формуле (1)».

Допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой, например (3.1).

Порядок изложения математических уравнений такой же, как и формул.

4.2 Правила оформления иллюстраций и таблиц

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы и т. п.) следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице.

На все иллюстрации в отчете должны быть даны ссылки. При ссылке необходимо писать слово «рисунок» и его номер, например: «в соответствии с рисунком 2» и т. д.

Иллюстрации, за исключением иллюстраций приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией.

Если рисунок один, то он обозначается «Рисунок 1». Слово «рисунок» и его наименование располагают посередине строки.

Иллюстрации каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения «Рисунок А.3». Допускается нумеровать иллюстрации в пределах раздела работы. В этом случае номер иллюстрации состоит из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой «Рисунок 2.1». Слово «Рисунок», его номер и через тире наименование помещают после пояснительных данных и располагают в центре под рисунком без точки в конце. Если наименование рисунка состоит из нескольких строк, то его следует записывать через один межстрочный интервал. Наименование рисунка приводят с прописной буквы без точки в конце. Перенос слов в наименовании графического материала не допускается.

Таблицы применяют для наглядности и удобства сравнения показателей. Наименование таблицы, при его наличии, должно отражать ее содержание, быть точным, кратким. Наименование следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа в следующем формате: Таблица Номер таблицы — Наименование таблицы. Наименование таблицы приводят с прописной буквы без точки в конце. Если наименование таблицы занимает две строки и более, то его следует записывать через один межстрочный интервал.

Таблицу следует располагать непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице. На все таблицы должны в работе быть ссылки, в тексте следует писать слово «таблица» с указанием ее номера. Таблицу с большим числом строк допускается переносить на другой лист (страницу). При переносе части таблицы на другой лист (страницу) слово «Таблица», ее номер и наименование указывают один раз

слева над первой частью таблицы, а над другими частями также слева пишут слова «Продолжение таблицы» и указывают номер таблицы.

4.3 Правила оформления списка использованных источников

Основное требование к составлению списка использованных источников – единообразное оформление и соблюдение «ГОСТ 7.1-2003. Межгосударственный стандарт. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления». Сведения об источниках следует располагать в порядке появления ссылок на источники в тексте работы и нумеровать арабскими цифрами с точкой и печатать с абзацного отступа. Помимо алфавитного порядка размещения источников стоит учесть нюансы распределения литературы в списке по типовой принадлежности. Первыми указываются нормативно-правовые акты. Затем вносятся научные источники, учебные пособия и ссылки на Интернет-ресурсы.

4.4 Правила оформления приложений

Приложения могут включать: графический материал, таблицы не более формата А3, расчеты, описания алгоритмов и программ. Приложение оформляют как продолжение данного проекта на последующих его листах. В тексте работы на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте работы. Каждое приложение следует размещать с новой страницы с указанием в центре верхней части страницы слова «ПРИЛОЖЕНИЕ». Приложение должно иметь заголовок, который записывают с прописной буквы, полужирным шрифтом, отдельной строкой по центру без точки в конце. Приложения обозначают прописными буквами кириллического алфавита, начиная с А, за исключением букв Е, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь. После слова «ПРИЛОЖЕНИЕ» следует буква, обозначающая его последовательность. Допускается обозначение приложений буквами латинского алфавита, за исключением букв I и O. Если в отчете одно приложение, оно обозначается «ПРИЛОЖЕНИЕ А». Все приложения должны быть перечислены в содержании проекта (при наличии) с указанием их обозначений, статуса и наименования.

5. Задания на практику

Задание

на учебную практику по профессиональному модулю

ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

- разработка брифа.
- проведение первичного анализа рынка.

Задание

на производственную практику (по профилю специальности)

по профессиональному модулю

ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

- анализ состава рынка.
- проведение сегментирования на рынке.
- разработка плана проведения исследований потребителей.
- разработка средств продвижения рекламы в средствах массовой информации и обоснование этих решений.
- подготовка плана проведения рекламной кампании.

Задание
на учебную практику по профессиональному модулю
ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

1. Анализ случаев и сценариев: изучение реальных бизнес-случаев, разбор успешных и неудачных кампаний, создание собственных сценариев и стратегий.
2. Разработка рекламных концепций: планирование и создание прототипов рекламных материалов, выбор каналов распространения, определение целевой аудитории.
3. Проведение маркетинговых исследований: планирование и проведение опросов, анализ потребительского поведения, интерпретация полученных данных.
4. Работа с медиа: планирование медиа-стратегий, работа с различными типами медиа, включая онлайн и офлайн каналы.
5. Практические упражнения по коммуникациям: разработка и презентация речей, участие в дебатах, тренировка навыков общения и убеждения.
6. Создание портфолио: компиляция и представление портфолио работ, включая рекламные материалы, проекты и отчеты.
7. Этика и законодательство в рекламе: изучение и анализ законов и этических норм, регулирующих рекламную деятельность.
8. Технологические навыки: освоение программ и инструментов для дизайна, аналитики и управления проектами.
9. Командная работа: участие в групповых проектах, разработка стратегий и тактик в команде, оценка эффективности командной работы.
10. Отчетность и отражение: подготовка отчетов о проделанной работе, рефлексия над полученным опытом, планирование дальнейшего развития.
11. Участие в семинарах и воркшопах: активное участие в дополнительных занятиях, мастер-классах от профессионалов отрасли, сетевых мероприятиях.

Задание
на производственную практику (по профилю специальности)
по профессиональному модулю
ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

1. Анализ стратегического и тактического планирования в рекламных кампаниях.
2. Изучение роли рекламы и коммуникации в современных маркетинговых стратегиях.
3. Аудит и анализ конкурентного рынка и целевой аудитории.
4. Разработка и оценка рекламных и коммуникационных стратегий для конкретного продукта или услуги.
5. Изучение и анализ различных медиа и немедийных каналов коммуникации.
6. Техники и методы бюджетирования рекламных и коммуникационных кампаний.
7. Оценка и анализ эффективности различных рекламных кампаний и стратегий.
8. Практическое применение рекламных и коммуникационных стратегий в реальных проектах.
9. Разработка и осуществление маркетинговой стратегии как инструмента бизнес-стратегии.
10. Разработка коммуникационной, медиа стратегии.
11. Планирование и оценка маркетинга, рекламы и медиаплана.
12. Анализ эффективности и форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования.

Задание
на учебную практику по профессиональному модулю
ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде
Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

1. Ознакомление с конструктором сайтов
2. Разработка графических элементов
3. Создание концепции графического оформления
4. Разработка структуры и схемы сайта
5. Сборка сайта. Подготовка. Защита проекта

Задание
на производственную практику (по профилю специальности)
ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде
Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

1. Создание клиентской базы для рекламного предприятия
2. Изучить характер работы рекламных и PR специалистов, работающих на предприятии.
3. Изготовить рекламный и/или PR материал.
4. Подготовить презентационный отчет о ходе практики.
5. Изготовленная рекламная продукция. Защита проекта.

Задание
на учебную практику по профессиональному модулю
ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основ-
ных креативных решений и творческих материалов на основных ре-
кламных носителях

- Учебная практика МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений**
1. Проведение ситуационного анализа
 2. Поиск инсайта и ключевых рекламных решений
 3. Разработка рекламной продукции

- Учебная практика раздела 1 МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного кон-**
тента для продвижения торговой марки
- Использование типографики в графическом дизайне.
Создание информационного плаката.
Техника масло, карандаш, акварель в компьютерной графике.
Создание рекламных продуктов с цифровой живописью.

- Учебная практика раздела 2 МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного кон-**
тента для продвижения торговой марки
- Визуальная коммуникация с использованием рекламной фотографии.
Определение задач учебной практики.
Техника безопасности.
Разработка темы и сюжета рекламной фотосессии.
Составление рекламного брифа по задачам фотосъемки.
Подготовка и обозначение оборудования и реквизитов рекламной фотосессии.
Проведение фотосъемки.
Промежуточный анализ отснятого материала.

Обработка фотографий в графическом редакторе с использованием простых приемов создания и обработки изображения.

Учебная практика раздела № 3 МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки

Формирование положительного имиджа бренда или персоны.

Определение задач учебной практики.

Техника безопасности.

Разработка темы и сюжета рекламной фотосессии;

Составление или импортирование рекламного брифа по задачам фотосъемки.

Подготовка и обозначение оборудования и реквизитов рекламной фотосессии.

Жанр и стиль. Определение жанра и стиля рекламной фотосессии.

Персонажи, фотомодели. Объект и субъект. Натура, фотостудия.

Тестовые съемки натуры для рекламной фотосессии.

Подготовка фотостудии для рекламной фотосессии (реквизит, аксессуары, набор осветительного оборудования и источников света).

Организация и проведение фотосъемки. Компьютерная обработка фотографий с использованием простых приемов создания и обработки изображения.

Защита проекта.

Задание

на производственную практику (по профилю специальности)

ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

Производственная практика (по профилю специальности) МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений

1. Получение задания, составление брифа, утверждение у заказчика
2. Поиск инсайта и ключевых рекламных решений
3. Разработка рекламной продукции
4. Сдача проекта заказчику

Производственная практика (по профилю специальности) раздела 1 МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки

Художественное редактирование растровых изображений, создание рекламного плаката, в основе которого лежит фотомонтаж.

Создания шрифтовых композиций.

Спецэффекты

Производственная практика (по профилю специальности) раздела 2 МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки

Разработка и создание дизайна рекламной продукции:

выбор художественной формы реализации рекламной идеи;

создание визуального образа с рекламными функциями;

художественное конструирование рекламных продуктов по заданию.

Производственная практика (по профилю специальности) раздела 3 МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки

Характеристика предприятия, организационная структура предприятия.
Основные виды деятельности, ассортимент продукции, структура управления, должностные обязанности специалистов организации.
Место фотографии в цепочке рекламной продукции.
Анализ рекламной деятельности предприятия.
Организация и подготовка выпуска, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.
Технология организации и проведения фотосопровождения.
Финишные визуальные работы.

Задание на производственную практику (преддипломную)

Общие вопросы охраны труда и пожарной безопасности. Обязанности студента-практиканта. Знакомство с базой практики, с правилами внутреннего распорядка организации. Инструктаж на рабочем месте.

Осуществлять поиск рекламных идей. Разработка авторских рекламных проектов.

Составление и оформление текста рекламных объявлений

Создание визуального образа с рекламными функциями

Выполнение визуального образа с рекламными функциями. Защита рекламного проекта

Выполнение рекламного продукта (не менее 3 наименований), представляющего собой комплексное проектирование системы идентификации корпоративного /фирменного/ стиля: плакат, открытка, календарь, буклет, реклама на транспорте, вывеска, логотип, эмблема, флайер, упаковка и т. д.

Анализ аналогов и прототипов. Анализ и подбор технологии печати.

Обоснование дизайнерского решения. Эскизы рекламного продукта (варианты).

Выбор прикладного программного обеспечения обработки мультимедиа (AdobeFlash,). Работа со специализированным прикладным программным обеспечением для производства рекламного продукта.

Выполнение импорта и экспорта графических файлов и анимации. Работа с прикладным программным обеспечением обработки видеопроизведения и мультимедиа. Импорт и экспорт аудио файлов.

Выбор и подготовка специального оборудования для производства рекламного продукта. Выбор прикладного программного обеспечения для производства рекламного продукта.

Ознакомление со структурой и документацией организации

Анализ ассортиментной политики организации.

Разработка средств продвижения рекламного продукта.

Разработка маркетинговой части бизнес-плана.

Планирование, разработки и технического исполнения рекламного проекта

Организация контроля соответствия рекламной продукции требованиям рекламода-теля

Оформление портфолио по результатам производственной практики

Организация деятельности по работе с заказчиком. Проведение поиска клиентов.

Выбор вида рекламы для реализации рекламной идеи. Осуществление поиска различных рекламных идей.

Тестирование рекламы и определение ее эффективности.

Индивидуальная работа с клиентом. Подготовка. Реализация.

Индивидуальное задание (тема ДР студента)

Проведение работ, связанных с выполнением ДР

Подбор материала для ВКР

Оформление дневника-отчета по практике

- выполнить практические зачетные задания;
- собрать и оформить приложения для дневника-отчета
- оформить дневник-отчет согласно требованиям

Образец титульного листа отчета по практике

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель организации (предприятия)

«___» _____ 20__ г.

М.П.

ОТЧЁТ
о прохождении учебной практики/производственной практики
(по профилю специальности) /производственной практики
(преддипломной)
нужное подчеркнуть

по профессиональному модулю

Специальность _____

Студента(ки) _____ курса _____ группы

форма обучения _____
(очная, заочная)

(ФИО)

Место проведения практики (организация)

наименование организации, юридический адрес

Срок прохождения практики с «___» _____ 20__ г. по «___» _____ 20__ г.

Руководитель практики от организации (предприятия)

(подпись/Ф.И.О.)

Руководитель практики от образовательной организации

(подпись/Ф.И.О.)

Оценка о защите отчета _____ (_____)

Образец задания на практику

**Автономная некоммерческая организация профессионального образования
«Московский областной финансово-юридический институт МФЮИ»**

Утверждаю

Председатель ПЦК _____

_____ / _____

« ____ » _____

Задание

**на учебную практику/производственную практику (по профилю специальности)/
производственную практику (преддипломную)**

нужное подчеркнуть

1. _____

ФИО студента

2. Группа _____ Курс _____

3. Специальность _____

4. Место проведения практики (организация) _____

наименование организации, юридический адрес

5. Наименование профессионального модуля _____

6. Сроки проведения практики _____

7. Объем практики _____

Календарный план проведения практики

№ пп	Задание	Календарные сроки

Руководитель практики от образовательной организации _____ / _____
(подпись/ФИО)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель практики от профильной организации _____ / _____
(подпись/ФИО)

С программой практики и заданием ознакомлен:

Студент _____ (подпись)

Образец дневника практики

Автономная некоммерческая организация профессионального образования
«Московский областной финансово-юридический институт МФЮИ»

Д Н Е В Н И К

**прохождения учебной практики/производственной практики
(по профилю специальности) /производственной практики
(преддипломной)**
нужное подчеркнуть

по профессиональному модулю

Специальность _____

Студента(ки) _____ курса _____ группы

форма обучения _____
(очная, заочная)

(ФИО)
Место проведения практики (организация) _____

наименование организации, юридический адрес

Срок прохождения практики с «___» _____ 20__ г. по «___» _____ 20__ г.

Содержание работ

Дата	Содержание выполненных работ согласно программе практики	Оценка	Подпись руководителя практики от организации
	Инструктаж по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, правилами внутреннего трудового распорядка		
	Подготовка документального Отчета о прохождении практики		

Руководитель практики от предприятия (организации)

(подпись/Ф.И.О.)

Руководитель практики от образовательной организации

(подпись/Ф.И.О.)

Образец характеристики

Характеристика

1. _____
ФИО студента

2. Группа _____ Курс _____

3. Специальность _____

4. Место проведения практики (организация) _____

наименование организации, юридический адрес

1. Вид/тип практики: (учебная практика/производственная практика (по профилю специальности) /производственная практика (преддипломная)
нужное подчеркнуть

6. Наименование профессионального модуля _____

7. Сроки проведения практики _____

8. Объем практики _____

За время прохождения практики студент освоил профессиональные компетенции:

1 балл - Студент не справляется с решением/выполнением типовых профессиональных задач, не проявляет ни один из навыков, входящих в компетенцию;

2 балла - Студент не справляется с решением/выполнением типовых профессиональных задач, проявляет отдельные навыки, входящие в компетенцию;

3 балла - Студент решает/выполняет типовые профессиональные задачи при консультационной поддержке преподавателя (наставника);

4 балла - Студент самостоятельно выполняет/решает типовые профессиональные задачи. Для решения нестандартных задач требуется консультационная помощь преподавателя (наставника);

5 баллов - Все профессиональные (типовые и нестандартные) профессиональные задачи студент решает/выполняет самостоятельно

Код компетенции	Профессиональные компетенции, включающие в себя способность:	Оценка компетенции в баллах				
Вид профессиональной деятельности: _____						

За время прохождения практики студент освоил общие компетенции:

(обведите цифру, соответствующую степени сформированности компетенции):

5 – компетенция сформирована в максимальной степени

4 – компетенция сформирована хорошо

3 – компетенция сформирована на среднем уровне

2 – компетенция сформирована слабо

1 – компетенция не сформирована

Коды ОК	Общие компетенции	Баллы				
		1	2	3	4	5

		1	2	3	4	5
		1	2	3	4	5
		1	2	3	4	5
		1	2	3	4	5
		1	2	3	4	5

Профессиональные компетенции, предусмотренные программой практики _____
(освоены / не освоены)

Общие компетенции, предусмотренные программой практики _____
(освоены / не освоены)

Укажите дополнительные качества, которые характеризуют молодого специалиста, но не указаны выше, а также Ваши замечания

Заключение: считаю возможным оценить работу студента на
оценку _____
(отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно)

Руководитель практики от образовательной организации _____ / _____
(подпись/ФИО)

Руководитель практики от предприятия (организации) _____ / _____ / _____
(должность/подпись/ФИО)

М.П. (Организация)

Дата _____ 20 ____ г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ	4
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	
ПРИЛОЖЕНИЯ	

ВВЕДЕНИЕ

Я, ФИО, студент группы, проходил учебную практику в период с « » 20 г. по « » 20 г. в ООО « », находится по адресу г. Москва ул.....

Основной целью прохождения учебной практики было освоение видов профессиональной деятельности, систематизация, обобщение, закрепление и углубление знаний и умений, формирование у студента общих и профессиональных компетенций, приобретение практического опыта в рамках профессиональных модулей.

Целью прохождения учебной практики также является реализация полученных теоретических знаний, умений и навыков, а также получение новых знаний и представлений о практической деятельности организации.

Задачами учебной практики были научиться ...

(см. профессиональные компетенции модуля 01!):

Объект практики: ООО « », специализируется на

Общество с ограниченной ответственностью « » основано 5 февраля 2013 г. Согласно данным ЕГРЮЛ учредителями ООО являются 2 физических лица.

Организация осуществляет деятельность ...

Нормативный правовой акт - официальный документ установленной формы, принятый в пределах компетенции уполномоченного государственного органа (должностного лица), иных социальных структур. Нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность ООО можно посмотреть в приложении 1.

С организационной структурой предприятия можно так же ознакомиться в приложении 2.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

Следовать по содержанию работ согласно программе и заданию практики

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По итогам прохождения практики, освоения, формируемых в рамках прохождения практики, компетенций получены следующие результаты:

Из данной методички необходимо брать текст описания профессиональных компетенций, которыми обучающийся по итогам прохождения практики должен обладать и которые соответствуют видам деятельности.

Используя фразы «Знать, уметь, владеть» (выбрать наиболее подходящие компетенции, различные для каждого модуля). Ниже показан образец написания.

В процессе подготовки отчета я научился ...

В ходе практики проявил знания

В период практики подтвердил уровень владения...

В процессе подготовки и написания отчета продемонстрировал умения ...

Во всех бланках строгой отчетности перед распечаткой, фразу «ПРИЛОЖЕНИЕ» (шаблоны написания) удалить!

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Экономическая учебная и специальная литература

1. Аксель Зелль. Бизнес-план. Управление продажами, планирование и оценка проектов. Издательство: Ось-89; 2020 г., 456 с.
2. Агабабьян Э.Г. Экономический анализ сферы услуг / Э.Г. Агабабьян. - Г.: Экономика, 2018. - 160 с.
3. Баринов В. А. Бизнес-планирование: учеб. пособие [Текст] /В. А. Баринов. – М.: Форум: ИНФРА-М, 2020. – 271 с.
4. Барроу К. Бизнес-планирование: полное рук. [Текст] /К. Барроу [пер. с англ. М. Веселковой]. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2020. – 399 с.
5. Батлер Д. Бизнес-планирование: что нужно для успешного начала собственного дела [Текст] / Д. Батлер. – СПб.: Питер, 2020. – 265 с.
6. Виленский П., Лившиц В., Смоляк С. Оценка эффективности инвестиционных проектов. Теория и практика. Издательство: Дело, Академия народного хозяйства; 2021 г., 1104 с.
7. Риск-менеджмент инвестиционного проекта. Редакторы: Марина Грачева, А. Секерин. Издательство: Юнити-Дана; 2017 г., 544 с.
8. Общая теория статистики: статистическая методология в изучении коммерческой деятельности. / Под ред. О. Э. Байтной, А. А. Спирина. - М.: Финансы и статистика, 2021. – 411 с.
9. Липсиц И.В. Инвестиционный проект: методы подготовки и анализа. Учебно-справочное пособие. / И.В. Липсиц, В.В. Коссов - М.: Издательство БЕК, 2021. – 304 с.
10. Майкл Кэхилл. Инвестиционный анализ и оценка бизнеса. Издательство: Дело и Сервис; 2020 г., 432 с.
11. Маховикова - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2021. –180 с.

Материалы периодических изданий

12. Антонова В.А. Конкуренция и управление конкурентоспособностью

предприятий ресторанного хозяйства в условиях становления рынка / В.А. Антонова // Научный вестник Московского Института потребительской кооперации РФ. - 2020. - № 1 (21). - С. 54-57.

Электронные ресурсы

13. Налоговый кодекс Российской Федерации (действующая редакция от 01.01.2018) // <http://www.consultant.ru/>

14. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 02.11.2017) // <http://www.consultant.ru/>

15. Закон РФ «О защите прав потребителей» №2-ФЗ от 09.01.96 г. // <http://www.consultant.ru/>

16. Закон РФ «О лицензировании отдельных видов деятельности» № 99-ФЗ от 04.05.2017 г. // <http://www.consultant.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

(примечание: документация для вставки в Приложения должна быть связана с конкретным местом прохождения практики студентом)