

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное**  
**учреждение высшего образования**  
**«Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова»**  
**(ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»)**  
**Институт непрерывного профессионального образования**

УТВЕРЖДАЮ



— А.В. Золотов

15 сентября 20 25 г.

# **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ И ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ) ПРАКТИКИ**

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

Специальность СПО 42.02.01 Реклама

## **Цикл профессиональный**

## Форма обучения очная

Вид учебной работы	Объем, час.	Виды промежуточной аттестации	Семестры							
			1	2	3	4	5	6	7	8
Учебная практика, час	72	ДЗ				72				
Производственная практика (по профилю специальности), час	72	ДЗ				72				

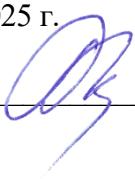
Рабочая программа практики разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности **42.02.01 Реклама**, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации 21 июля 2023г. № 552.

**Организация разработчик:** ГИЭИ (филиал) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»

**Разработчик:** Шиляева Ольга Николаевна, преподаватель СПО

**Утверждено:** кафедрой «Экономика и менеджмент»

Протокол № 6 от 10 сентября 2025 г.

Заведующий кафедрой  И.В. Пронина

Председатель учебно-методической комиссии Глазовского инженерно-экономического института (филиала) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т.Калашникова»

 А.Г. Горбушин  
11 сентября 2025 г.

**Согласовано с экспертами (работодателями):**

**ООО «Мебельная компания  
«Мама»**  
Генеральный директор

 / Н.А. Богданова



**ИП Макарова  
Рекламное агентство  
«Максимум»**

 / Т.С. Макарова



# **1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ ПО МОДУЛЮ**

## **1.1. Область применения программы**

Рабочая программа учебной и производственной (по профилю специальности) практики **ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта** – является частью программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) в соответствии с ФГОС по специальности СПО **42.02.01 Реклама** в части освоения квалификации **специалист по рекламе** и вида профессиональной деятельности (ВПД): **проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта**.

## **1.2. Место практики в структуре ППССЗ**

Данные практики базируются на изучении следующих МДК модуля ПМ.01 **Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта**:

- МДК01.01 Маркетинговые исследования (172 час.);
- МДК01.02 Маркетинг (124 час.).

Изучение перечисленных МДК готовит студентов к освоению профессиональных компетенций, соответствующих основным видам профессиональной деятельности, а также помогает освоить общие компетенции.

## **1.3. Цели и задачи практики**

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями, обучающейся в ходе освоения практики, должен:

### **иметь практический опыт:**

в проведении исследований для создания и реализации рекламного продукта

### **уметь:**

- производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;
- анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории;
- доводить информацию заказчика до целевой аудитории;
- использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований;
- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований;
- уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании;
- производить качественные аналитические исследования рынка;
- производить качественные аналитические исследования конкурентной среды;
- уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи;
- преобразовывать требования заказчика в бриф;
- распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте;
- анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи;
- выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;
- составлять план действия; определять необходимые ресурсы;
- владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план;
- оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника);
- определять задачи для поиска информации;

- определять необходимые источники информации;
- планировать процесс поиска;
- структурировать получаемую информацию;
- выделять наиболее значимое в перечне информации;
- оценивать практическую значимость результатов поиска;
- оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач;
- использовать современное программное обеспечение;
- использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач;
- определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности;
- применять современную научную профессиональную терминологию;
- определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования;
- выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи;
- презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности;
- оформлять бизнес-план;
- определять источники финансирования;
- организовывать работу коллектива и команды;
- взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности;
- грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе;
- соблюдать нормы экологической безопасности;
- определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства;
- организовывать профессиональную деятельность с учетом знаний об изменении климатических условий региона;
- понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы;
- участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы;
- строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности;
- кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые);
- писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы.

**знать:**

- аудиторию различных средств рекламы;
- формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;
- технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования;
- методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития;
- отраслевую терминологию;
- методики и инструменты для проведения маркетингового исследования;
- структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним;
- основ маркетинга;
- 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;
- актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится

- работать и жить;
- основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте;
  - алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях;
  - методы работы в профессиональной и смежных сферах;
  - структуру плана для решения задач;
  - порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности;
  - номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности;
  - приемы структурирования информации;
  - формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации;
  - порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств;
  - содержание актуальной нормативно-правовой документации;
  - современная научная и профессиональная терминология;
  - возможные траектории профессионального развития и самообразования;
  - основы предпринимательской деятельности;
  - основы финансовой грамотности;
  - правила разработки бизнес-планов;
  - порядок выстраивания презентаций;
  - психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности;
  - основы проектной деятельности;
  - особенности социального и культурного контекста;
  - правила оформления документов и построения устных сообщений;
  - правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности;
  - основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности;
  - пути обеспечения ресурсосбережения;
  - принципы бережливого производства;
  - основные направления изменения климатических условий региона; правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы;
  - основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности;
  - особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности.

#### **1.4. Виды проведения практик**

Учебная практика;

Производственная (по профилю специальности) практика.

Практика реализуется в форме практической подготовки.

#### **1.5. Рекомендуемое количество часов на освоение рабочей программы практики:**

всего – 144 часов, в том числе:

на учебную – 72 часов;

на производственную (по профилю специальности) практику – 72 часов.

#### **1.6. Базы проведения практики**

База практики должна соответствовать виду профессиональной деятельности, возможности формирования компетенций, предусмотренных программой, иметь квалифицированный персонал, на который возлагается непосредственное руководство практикой.

Практика может быть организована:

- непосредственно в Институте, в том числе в структурном подразделении Института , предназначенному для проведения практической подготовки;
- в организации, осуществляющей деятельность по профилю соответствующей образовательной программы, в том числе в структурном подразделении профильной организации, предназначенному для проведения практической подготовки, на основании договора о практической подготовке, заключаемого между ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова» и профильной организацией.

## **2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ**

Процесс прохождения практики направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС СПО и ОПОП СПО по данной специальности:

<b>Код</b>	<b>Наименование компетенций</b>
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
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам

Результатом освоения рабочей программы практики является сформированность у обучающихся первоначальных практических профессиональных умений в рамках модуля ППССЗ СПО по виду профессиональной деятельности (ВПД), необходимых для последующего освоения ими профессиональных (ПК) и общих (ОК) компетенций по избранной специальности.

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

#### 3.1. Тематический план практики по профессиональному модулю

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов практики	Практика	
			Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов
1	2	3	4	5
ПК 1.1-1.4 ОК 1	Раздел 1. Маркетинговые исследования	72	36	36
	Раздел 2. Маркетинг	72	36	36
Всего:		144	72	72

#### 3.2 Содержание учебной практики

Наименование разделов и междисциплинарных курсов профессионального модуля	Код профессиональных и общих компетенций	Виды работ	Тематика заданий по виду работ	Количество часов
ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта				72
Раздел 1. Проведение маркетинговых исследований МДК 01.01 Маркетинговые исследования	ПК 1.1-1.4 ОК 1	Подготовка и проведение маркетинговых исследований	1.1. Ознакомление с тематикой, целями и задачами исследования; 1.2. Изучение требований заказчика по проведению МИ; 1.3. Сбор исходных данных и характеристик объекта МИ. 1.4. Выбор необходимых методик МИ. 1.5. Проведение МИ, оформление отчета.	36
Раздел 2. Маркетинг продукта	ПК 1.1-1.4 ОК 1	Проведение маркетингового анализа	2.1 Определение цели и задач маркетинговой кампании	36

МДК 01.02 Маркетинг			2.2. Объекты и субъекты маркетинга 2.3 Сегментация и выбор целевого рынка 2.4 Окружающая среда маркетинга 2.5 Товар и товарная политика организации 2.6 Сбытовая политика 2.7. Коммуникационная политика	
---------------------	--	--	--	--

### 3.4 Содержание производственной (по профилю специальности) практики

Наименование разделов и междисциплинарных курсов профессионального модуля	Код профессиональных и общих компетенций	Виды работ	Тематика заданий по виду работ	Количество часов
ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта				72
Раздел 1. Проведение маркетинговых исследований МДК 01.01 Маркетинговые исследования	ПК 1.1-1.4 ОК 1	Подготовка и проведение маркетинговых исследований в организации	1.1. Ознакомление с тематикой, целями и задачами исследования; 1.2. Изучение требований заказчика по проведению МИ; 1.3. Сбор исходных данных и характеристик объекта МИ. 1.4. Выбор необходимых методик МИ. 1.5. Проведение МИ, оформление отчета.	36
Раздел 2. Маркетинг продукта МДК 01.02 Маркетинг	ПК 1.1-1.4 ОК 1	Проведение маркетингового анализа в организации	2.1 Определение цели и задач маркетинговой кампании 2.2. Объекты и субъекты маркетинга 2.3 Сегментация и выбор целевого рынка 2.4 Окружающая среда маркетинга 2.5 Товар и товарная политика организации	36

		2.6 Сбытовая политика 2.7. Коммуникационная политика	
--	--	---	--

## **4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ**

### **4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

4.1.1. Учебная практика реализуется в аудиториях:

- учебная аудитория для лекционных и практических занятий, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации – ауд. 301.
- помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС – ауд. 209.

4.1.2.Производственная практика (по профилю специальности) реализуется в помещениях по адресам:

- ИП Макарова Т.С.

427620, Удмуртская Республика, г. Глазов, ул. Буденного, 17, к.1. Отдел рекламы.

- ООО «Мебельная компания «Мама»

427629, Удмуртская Республика, г. Глазов, Красногорский тракт, д.7, к. 206 , Отдел продаж.

### **4.2. Информационное обеспечение обучения**

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

#### **Основные источники:**

1. Плотникова Ю.С. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Плотникова Ю.С.. — Омск : Омский государственный технический университет, 2021. — 128 с. — ISBN 978-5-8149-3323-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124834.html> (дата обращения: 20.08.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Мазилкина Е.И. Маркетинг : учебник для СПО / Мазилкина Е.И.. — Саратов : Профобразование, 2024. — 232 с. — ISBN 978-5-4488-1922-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/138133.html> (дата обращения: 20.08.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Смыкова, М. Р. Методический и прикладной потенциал маркетинговых исследований и анализа : монография / М. Р. Смыкова. — Алматы : Алматы Менеджмент Университет, 2023. — 200 с. — ISBN 978-601-269-380-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/139065.html> (дата обращения: 08.05.2024). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

#### **Дополнительные источники:**

1. Васильева, Е. А. Система маркетинговых исследований и информации в сервисе : учебное пособие / Е. А. Васильева, Я. О. Гришанова. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 70 с. — ISBN 978-5-4486-0198-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71588.html> (дата обращения: 14.11.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Маренко В.А. Информационно-аналитические методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Маренко В.А., Лучко О.Н.. — Омск : Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2013. — 130 с. — ISBN 978-5-93252-287-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт].

— URL: <https://www.iprbookshop.ru/18253.html> (дата обращения: 20.08.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

3. Сухов В.Д. Маркетинг : учебник для СПО / Сухов В.Д., Киселев А.А., Сазонов А.И.. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Pi Ар Медиа, 2022. — 306 с. — ISBN 978-5-4488-1358-0, 978-5-4497-1608-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119290.html> (дата обращения: 20.08.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

#### **4.3. Общие требования к организации практики**

Учебная и производственная практика (по профилю специальности) практика проводится преподавателями профессионального цикла концентрированно.

По окончании практики студент обязан предоставить руководителю практики от университета следующую отчетную документацию, заверенную руководителем практики от предприятия (организации):

- отчет о прохождении практики;
- отзыв руководителя практики от предприятия (учреждения).

#### **4.4. Кадровое обеспечение практики. Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой**

Реализация образовательной программы обеспечивается педагогическими работниками образовательной организации, а также лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, в том числе из числа работников организаций, направление деятельности которых соответствует одной из областей профессиональной деятельности к которой готовятся обучающиеся. Педагогические работники должны получать дополнительное профессиональное образование по программам повышения квалификации не реже одного раза в три года.

### **5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ**

Результаты (освоенные компетенции)	Основные показатели оценки результата
ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы	<b>уметь:</b> — производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;
ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка	— анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории;
ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов	— доводить информацию заказчика до целевой аудитории;
ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	— использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований; — использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований; — уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании; — производить качественные аналитические исследования рынка; — производить качественные аналитические

	<p>исследования конкурентной среды;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи;</li> <li>– преобразовывать требования заказчика в бриф;</li> <li>– распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте;</li> <li>– анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи;</li> <li>– выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;</li> <li>– составлять план действия; определять необходимые ресурсы;</li> <li>– владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план;</li> <li>– оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника);</li> <li>– определять задачи для поиска информации;</li> <li>– определять необходимые источники информации;</li> <li>– планировать процесс поиска;</li> <li>– структурировать получаемую информацию;</li> <li>– выделять наиболее значимое в перечне информации;</li> <li>– оценивать практическую значимость результатов поиска;</li> <li>– оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач;</li> <li>– использовать современное программное обеспечение;</li> <li>– использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач;</li> <li>– определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности;</li> <li>– применять современную научную профессиональную терминологию;</li> <li>– определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования;</li> <li>– выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи;</li> <li>– презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности;</li> <li>– оформлять бизнес-план;</li> <li>– определять источники финансирования;</li> </ul>
--	--

- организовывать работу коллектива и команды;
  - взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности;
  - грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе;
  - соблюдать нормы экологической безопасности;
  - определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства;
  - организовывать профессиональную деятельность с учетом знаний об изменении климатических условий региона;
  - понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы;
  - участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы;
  - строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности;
  - кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые);
  - писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы.
- знать:**
- аудиторию различных средств рекламы;
  - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;
  - технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования;
  - методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития;
  - отраслевую терминологию;
  - методики и инструменты для проведения маркетингового исследования;
  - структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним;
  - основ маркетинга;
  - принципов выбора каналов коммуникации;
  - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;
  - важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий;

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;</li> <li>– актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить;</li> <li>– основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте;</li> <li>– алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях;</li> <li>– методы работы в профессиональной и смежных сферах;</li> <li>– структуру плана для решения задач;</li> <li>– порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности;</li> <li>– номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности;</li> <li>– приемы структурирования информации;</li> <li>– формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации;</li> <li>– порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств;</li> <li>– содержание актуальной нормативно-правовой документации;</li> <li>– современная научная и профессиональная терминология;</li> <li>– возможные траектории профессионального развития и самообразования;</li> <li>– основы предпринимательской деятельности;</li> <li>– основы финансовой грамотности;</li> <li>– правила разработки бизнес-планов;</li> <li>– порядок выстраивания презентации;</li> <li>– психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности;</li> <li>– основы проектной деятельности;</li> <li>– особенности социального и культурного контекста;</li> <li>– правила оформления документов и построения устных сообщений;</li> <li>– правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности;</li> <li>– основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности;</li> <li>– пути обеспечения ресурсосбережения;</li> <li>– принципы бережливого производства;</li> <li>– основные направления изменения климатических условий региона; правила построения простых и сложных предложений на</li> </ul>
--	--

	<p>профессиональные темы;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика);</li> </ul> <p>лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности;</p> <p>особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности.</p>
--	--

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированности профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

Результаты (общие компетенции)	Основные показатели оценки результата
ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам	Распознание задачи и/или проблемы в профессиональном и/или социальном контексте; анализ задачи и/или проблемы и выделение её составных частей; определение этапов решения задачи; выявление и эффективный поиск информации, необходимой для решения задачи и/или проблемы; составление плана действия; определение необходимых ресурсов; владение актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализация составленного плана; оценка результата и последствий своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)