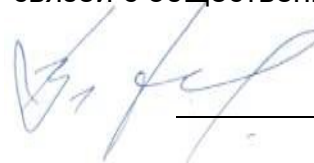


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

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



_____ д.ф.н. Тулупов В.В.

28.06.2022 г.

ПРОГРАММА ПРАКТИКИ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ
ПМ.04 «Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта»
УП 04.01 «Введение в организацию и управление процессом изготовления рекламного
продукта»

1. Код и наименование ППСЗ: 42.02.01 Реклама
2. Профиль подготовки/специализация: гуманитарный
3. Квалификация 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., ген.директор ООО «Вета-Строй» Ваделова Н.С.
7. Рекомендована: НМС факультета журналистики от 19.05.2022 г., Протокол №8
8. Учебный год: 2025/ 2026 Семестр(ы): 8

9. Цель практики:

Целью учебной практики по ПМ.04 «Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта» является формирование у обучающихся первичных практических умений, приобретение первоначального практического опыта деятельности в рамках профессиональных модуля; формирование у студентов представления о принципах организации и управления процессом изготовления рекламного продукта

Задачи практики:

- получение профессиональных знаний о сущности современного менеджмента в рекламном бизнесе.
- закрепление и углубление полученных теоретических знаний по менеджменту и экономическим основам рекламной деятельности.

10. Место практики в структуре ОПОП по ПСССЗ:

Программа учебной 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): «Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта».

11. Вид практики, способ и форма ее проведения

Вид практики: учебная

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 4.1	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.	знать: виды рекламной продукции специфику рекламных носителей особенности современного рынка рекламы уметь: разрабатывать рекламные идеи в составе коллектива исполнителей
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	знать: экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации; основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики; пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов; основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации; аспекты планирования рекламы;
ОК 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.	
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	

ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	этапы принятия и реализации управленческих решений; классификацию целей менеджмента уметь: составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта; работать с рекламой в средствах массовой информации; проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком; проводить презентацию рекламного продукта; подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав; владеть: навыками планирования рекламы основами медиапланирования. навыками заключения договоров на изготовление и размещение рекламы.
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	
ОК 10.	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.	
ОК 11.	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.	

13. Объем практики (в соответствии с учебным планом)

Общая трудоемкость учебной/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
Всего часов	72		
в том числе:			
Лекционные занятия (контактная работа)	2	2	
Практические занятия (контактная работа)	2	2	
Самостоятельная работа (в т.ч. подготовка отчетных документов)	68		68
Форма промежуточной аттестации <i>зачет</i>			
Итого:	72	4	68

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.	Исследовательский*	Освоение методов разработки и изготовления рекламного продукта, выполнение производственных заданий, знакомство с особенностями организационно-управленческой деятельности предприятия и т.д.
4	Отчетный*	Оформление дневник практики в соответствии с требованиями*.
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 учебной 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 4.1.	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.	<p>знакомство с основными правилами взаимодействия с внутренней средой организации;</p> <p>- составление личного плана работы специалиста по рекламе на основе тайм-менеджмента</p>	36	<p>репродуктивный</p> <p>продуктивный</p>	Грамотное выполнение всех предусмотренных видов работ.
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.	36	продуктивный	Грамотное выполнение всех предусмотренных видов работ.
ОК2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые	Принятие решения в стандартных и нестандартных ситуациях с несением ответственности;			

	методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	Несение ответственности за работу в коллективе и результат выполненных заданий.		
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Поиск информации, использование оптимальных профессиональных программ для выполнения профессиональных задач.	продуктивный	Грамотное выполнение всех предусмотренных видов работ.
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.			
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной			

	деятельности.			
ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.			
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.			
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.			
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой	Понимание основ предпринимательской деятельности, особенностей ведения рекламного бизнеса.		

<p>ОК 10</p>	<p>смены технологий в профессиональной деятельности.</p> <p>Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.</p>	<p>Обладание экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.</p>			
<p>ОК 11</p>	<p>Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.</p>				

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: 13.02.2023).
3.	Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / С. Г. Богацкая. — Москва : Логос, 2020. — 368 с. — ISBN 978-5-98699-032-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/162975 (дата обращения: 11.07.2023).

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: 13.02.2023).
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 учебной 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 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 организации и управления процессом изготовления 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)
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.	уметь: выбирать оптимальные способы выполнения профессиональных задач, оценивать эффективность своей работы. знать: задачи, цели и общие требования к рекламе; основные направления рекламной деятельности;	Практические работы. Дневник учебной практики. Самостоятельная работа.
		Практические работы. Дневник учебной практики. Самостоятельная работа.

<p>ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность. 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>ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p> <p>ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.</p> <p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение</p>	<p>уметь: Применять информационно-коммуникационные технологии в рекламной деятельности для успешного решения профессиональных задач. Нести ответственность за свою работу. Знать: методы проектирования рекламного продукта; методы психологического воздействия на потребителя.</p> <p>уметь: составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта; работать с рекламой в средствах массовой информации; проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком; проводить презентацию рекламного продукта; подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав;</p> <p>знать: экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации; основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики; пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов; основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации; аспекты планирования рекламы; этапы принятия и реализации управленческих решений; классификацию целей менеджмента.</p>	<p>Практические работы. Дневник учебной практики. Самостоятельная работа.</p> <p>Практические работы. Дневник учебной практики. Самостоятельная работа.</p>
---	---	---

<p>квалификации. ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности. ОК.10 Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности. ОК. 11 Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.</p>		
<p>ПК 4.1 Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.</p>	<p>знать: виды рекламной продукции специфику рекламных носителей особенности современного рынка рекламы уметь: изготавливать различные рекламные продукты разрабатывать рекламные идеи</p>	<p>2, 3 Практические работы. Дневник учебной практики. Самостоятельная работа.</p>
Промежуточная аттестация по практике		зачет

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

Уровень освоения компетенции	Результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения
зачтено	Грамотное выполнение всех предусмотренных видов работ.	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 Power Point 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.
Не зачтено	Частичное или полное невыполнение предусмотренных работ.	Сроки выполнения нарушены, отсутствует документ Дневник практики, студент не сумел продемонстрировать навыки организации и проведения социологического исследования; не владеет навыками презентации.

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:

К элементам комплекса «4 Р маркетинга» НЕ относится:

- A. товар
- A. цена
- B. места продаж
- C. **Позиционирование**

2. . Выберите правильный вариант ответа:

Неэтичная реклама в соответствии с законом "О Рекламе":



- D. реклама, не соответствующая моральным принципам и нравственным устоям общества
 - E. порочит объекты искусства;
 - F. нет отдельного определения в законе**
 - G. оскорбляющая чувства людей
3. Срок охраны авторского права в России составляет:
- A. всю жизнь автора плюс 70 лет, считая с 1 января года, следующего за годом смерти автора;**
 - B. всю жизнь автора;
 - C. 50 лет с момента создания произведения
 - D. 100 лет с момента смерти автора
4. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет:
- E. Правительство РФ;
 - F. Федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;**
 - G. Ассоциация коммуникационных агентств России
 - H. Органы внутренних дел.

Тестовые задания с открытым ответом:

1. метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории
Ответ: Swot-анализ
2. Целевые скидки, реализуемые после совершения покупки. Потребитель отправляет в какой – либо форме подтверждение покупки производителю, который возмещает часть уплаченной суммы почтовым переводом.
Ответ: денежные компенсации (кэшбэк)
3. В соответствии с Федеральным законом от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе", лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности -
Ответ: спонсор
4. В соответствии с Федеральным законом от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе", информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства -

Ответ: социальная реклама

Мини-кейсы:

1. Кто такой SEO-специалист? Каковы его должностные обязанности?

Ответ: Специалист по контекстной рекламе занимается созданием и проведением рекламных компаний в «Google AdWords» и «Яндекс.Директ».

2. Кто такой SMM-специалист? Каковы его должностные обязанности?

Ответ: Это специалист по SMM (Social Media Marketing), комплексу мер по продвижению web-сайтов, товаров или услуг с помощью социальных медиа-средств, к которым относятся: блоги; социальные сети; тематические Интернет-ресурсы класса Web 2.0.

3. Предложите, эффективное, по вашему мнению, BTL-мероприятие, которое можно провести на открытие частного детского сада. Опишите его преимущества

Ответ: 5 баллов – мероприятие не банальное, соответствует интересам целевой аудитории, описаны преимущества инструмента

2 баллов – предложенный инструмент не соответствует интересам целевой аудитории или не описаны преимущества инструмента

0 баллов – верного ответа нет

4. Предложите, эффективное, по вашему мнению, BTL-мероприятие, которое можно провести на открытие квест-комнаты. Опишите его преимущества

Ответ: 5 баллов – мероприятие не банальное, соответствует интересам целевой аудитории, описаны преимущества инструмента

2 баллов – предложенный инструмент не соответствует интересам целевой аудитории или не описаны преимущества инструмента

0 баллов – верного ответа нет

5. Предложите, эффективное, по вашему мнению, BTL-мероприятие, которое можно провести на открытие магазина рукоделия. Опишите его преимущества

Ответ: 5 баллов – мероприятие не банальное, соответствует интересам целевой аудитории, описаны преимущества инструмента

2 баллов – предложенный инструмент не соответствует интересам целевой аудитории или не описаны преимущества инструмента

0 баллов – верного ответа нет

6. Предложите, эффективное, по вашему мнению, BTL-мероприятие, которое можно провести на открытие магазина экипировки для лыжников и сноубордистов. Опишите его преимущества

Ответ: 5 баллов – мероприятие не банальное, соответствует интересам целевой аудитории, описаны преимущества инструмента

2 баллов – предложенный инструмент не соответствует интересам целевой аудитории или не описаны преимущества инструмента

0 баллов – верного ответа нет

7. Если в рекламе планируется использовать произведение автора, умершего в XIX в, можно ли безгранично использовать любые треки, размещенные в сети Интернет без риска нарушить авторские и смежные с авторскими права? Аргументируйте свой ответ.

Ответ: нет. Помимо прав авторских, существуют еще и права, смежные с авторскими, т. е. права исполнителей и производителей фонограмм, организаций эфирного и кабельного вещания.

8. Челябинское УФАС в 2009 г. признало ненадлежащей рекламу областной аптечной сети «Классика»3. В рекламе была использована фотография ребенка. У кого должны были спросить разрешение создатели рекламы, принимая решение о размещении фото?

Ответ: Получить согласие законных представителей ребенка (. 3 ст. 5 Закона «О рекламе»), а спросить разрешение на использование фотографии полагается и у того, кому принадлежит исключительное право на такой объект авторского права. Чаще всего исключительные права остаются у фотографов, если не было письменного договора об отчуждении исключительного права или лицензионного договора

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

1. Составить личный план работы специалиста по рекламе на основе тайм-менеджмента
2. Осуществить планирование, разработку и техническое исполнение рекламного проекта

19.3.3 Содержание 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.

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, при прохождении практики проводится в ходе промежуточной аттестаций в форме зачета.

Промежуточная аттестация по практике включает подготовку дневника практики и предоставление его Руководителю практики от Университета.

Критерии оценивания приведены выше.