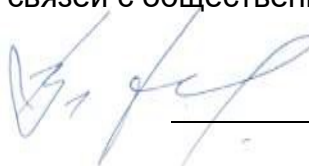


МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

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



\_\_\_\_\_ д.ф.н. Тулулов В.В.

28.06.2023 г.

**ПРОГРАММА ПРАКТИКИ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ  
ПМ.05 «Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих,  
должностям служащих»  
УП 05.01 «Введение в профессию Агент рекламный»**

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., Загорская А.С. преп.
7. Рекомендована: НМС факультета журналистики, протокол от 18.05.2023 № 8
8. Учебный год: 2026/ 2027

**Семестр(ы): 8**

**9. Цель практики:**

Целью учебной практики по ПМ.05 «» является формирование у обучающихся первичных практических умений, приобретение первоначального практического опыта деятельности в рамках профессиональных модуля; формирование у студентов представления о принципах работы Агента рекламного.

**Задачи практики:**

- приобретение навыков поиска рекламных идей;
- понимание сущности и социальной значимости своей будущей профессии;
- приобретение навыков выбора типовых методов и способов выполнения профессиональных задач для рекламного агента.

**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): «Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих».

**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 5.1	Осуществлять деятельность по поиску и привлечению клиентов.	Осуществление мониторинга СМИ и интернет-каналов по поиску и привлечению клиентов.
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.
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и	Поиск информации, использование оптимальных программ для выполнения профессиональных задач.

	личностного развития	
--	----------------------	--

**13. Объем практики (в соответствии с учебным планом)**

Общая трудоемкость учебной 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		66
в том числе:			
Лекционные занятия (контактная работа)			
Практические занятия (контактная работа)	2	2	
Самостоятельная работа (в т.ч. подготовка отчетных документов)	70		70
Форма промежуточной аттестации <i>зачет</i>			
Итого:	72	2	70

**15. Содержание практики<sup>1</sup>**

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*	Осуществление поиска необходимых методов по поиску клиентов. Составление документации. Подготовка рекламных материалов по брифу заказчика.
4	Отчетный*	Оформление дневник практики в соответствии с

		требованиями*.
5	Аттестационный	Подведение итогов учебной практики.

<sup>1</sup> 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 5.1.	Осуществлять деятельность по поиску и привлечению клиентов.	1. Проведение ситуационного анализа. 2. Мониторинг интернет-площадок. 3. Подготовка коммерческих предложений.	50	репродуктивный	Грамотное выполнение всех предусмотренных видов работ.
				продуктивный	
				продуктивный	
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.	10	продуктивный	Грамотное выполнение всех предусмотренных видов работ.

ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Поиск информации, использование оптимальных профессиональных программ для выполнения профессиональных задач	10	продуктивный	Грамотное выполнение всех предусмотренных видов работ.
------	--	---	----	--------------	--

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: <a href="https://e.lanbook.com/book/146809">https://e.lanbook.com/book/146809</a> (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: <a href="https://e.lanbook.com/book/162975">https://e.lanbook.com/book/162975</a> (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: <a href="https://e.lanbook.com/book/146913">https://e.lanbook.com/book/146913</a> (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: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116042">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116042</a>

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. - <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=14616">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=14616</a> .

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

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

#### **18. Материально-техническое обеспечение практики:**

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

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

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

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

---

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



**19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения**

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

<p>ОК4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</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>2,3 Практические работы. Дневник учебной практики. Самостоятельная работа.</p>
<p>ПК 5.1. Осуществлять деятельность по поиску и привлечению клиентов</p>	<p>уметь: проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей.</p>	<p>2,3 Практические работы. Дневник учебной практики. Самостоятельная работа.</p>
	<p>знать: виды рекламной деятельности; структуру рекламного рынка.</p>	<p>2,3 Практические работы. Дневник учебной практики. Самостоятельная работа.</p>
<p>Промежуточная аттестация по практике</p>		<p>зачет</p>

## 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:

Классическая четырехэтапная формула, объясняющая последовательность воздействия рекламного сообщения на потребителя

A. SWOT

**B. AIDA**

C. PEST

D. ОБСЕ

2. Выберите правильный вариант ответа:

В чем заключается подготовка к встрече с потенциальным клиентом со стороны рекламного агента?

E. изучить социальные сети собеседника

**F. изучить бизнес клиента, подготовить грамотное коммерческое предложение в соответствии с потребностями клиента**

G. пока договор не заключен, подготовка не нужна

H. привезти прайс на типичные рекламные услуги

3. Выберите правильный вариант ответа:

Open rate, применительно к email-маркетингу, – это метрика, которая показывает...

I. какой процент людей кликнул по ссылке в письме

J. какой процент людей отписался

K. какой процент людей отметил письмо как спам

**L. какой процент людей открыл письмо**

4. Выберите правильный вариант ответа:

Нужно ли рекламному агенту вести свой блог в социальных сетях?

A. Да, нужно, так как потенциальные клиенты ищут подрядчика, как раз просматривая профили потенциальных исполнителей ВКонтакте.

B. Нет, не нужно, так как потенциальные клиенты выбирают потенциального подрядчика другими способами

**C. Да, нужно, социальные сети - еще один из инструментов нативных продаж и инструмент формирования личного бренда, который может сработать и как дополнительный аргумент в пользу более открытого подрядчика.**

D. Нет, не нужно, это лишняя трата времени, лучше потратить ресурсы на настройку контекстной рекламы

5. Выберите правильный вариант ответа:

Что такое позиция в смете?

**M. услуга**

N. цена услуги

O. количество рабочих часов

P. ставка за услугу

6. Выберите правильный вариант ответа:

мероприятие, направленное на привлечение внимания потенциальных или существующих клиентов к новому продукту.

**Q. рекламная акция**

R. УТП

S. розыгрыш

T. реклама

7. Выберите правильный вариант ответа:

*Совместное управление созданием услуг и товаров, а также механизмами их реализации на рынке, представляющие собой единый комплексный процесс с общими целями и задачами, называется:*

**U. Кросс-маркетинг**

V. Product placement

W. Промоакция

X. маркетинговое объединение

8. Выберите правильный вариант ответа:

В каком предложении есть ошибка:

1) В ходе исследования будет показано, что наше общество уже в течении долгого времени вступает в новый переходный период, теперь уже от азиатского социализма к капитализму. 2) Сейчас трудно сказать, сколько времени продлится этот период и к какому состоянию приведет он наше общество (это будет зависеть от многих внутренних и внешних факторов), но одно ясно, что он не будет легким и быстротечным, займет целую историческую полосу. 3) Конечный успех переходного периода во многом будет зависеть от деятельности государства.

**Y. 1**

Z. 2

AA. 3

BB. ошибок нет

9. Выберите правильный вариант ответа:

1) Так же очень важным является то, что рекламу невозможно будет возродить к жизни, если каждый человек, участвующий в процессе рекламирования, не поймет, что наряду с самой рекламой изменились также его роли и обязанности. 2) Обычно компании перекадывают ответственность за то, что они называют маркетингом, на плечи рекламных агентств. 3) Они позволяют агентству разрабатывать стратегию рекламы и осуществлять ее. 4) Когда дело касается новой компании или новой марки, такой подход прекрасно себя оправдывает.

CC. 1

DD. 2

EE. 3

FF. 4

**Тестовые задания повышенной сложности:**

**1. заранее разработанный сценарий, по которому продавец общается с клиентом во время звонка, в магазине или офисе**

Ответ: скрипт продаж

**2. авторское вознаграждение, денежная плата за труд лицам «свободных профессий»**

Ответ: гонорар

**3. Одно рекламное объявление сконвертило 5% от 500 кликнувших по объявлению, а второе – 20% от 100. Какое объявление оказалось более успешным?**

Ответ: первое

**4. Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо – это:**

Ответ: рекламодатель

**5. Приз облагается налогом, если его стоимость превышает.... рублей (впишите сумму цифрой)**

Ответ: 4000

6. Влияние на целевую аудиторию, продвижение товаров и услуг за счет и силами самой целевой аудитории, добровольно (осознанно, или не осознанно) участвующей в распространении информации о маркетинговом предложении.

Ответ: вирусный маркетинг

6. Письменный отказ от ответственности за возможные деликтные последствия того или иного поступка в результате действий заявившего данный отказ либо третьих лиц. Часто используется в рекламе.

Ответ: Дисклеймер

#### Мини-кейсы:

1. В наше агентство приходит новый клиент - Центральный рынок города Воронежа. Он хочет заказать проведение промо-акции. Каковы действия рекламного агента при этом? Распишите процедуру взаимодействия с данным входящим запросом.

Ответ: Брифинг-обсуждение проекта-выставление сметы-заключение договора-отправка отчета после проведенного проекта-отправка закрывающих документов клиенту.

2. Нам поступил заказ на SMM-услугу, которую наше агентство не оказывает. Каковы наши дальнейшие действия?

Ответ: Тут есть два варианта: а)передать заказ конкурентному агентству, дать прямые контакты заказчика, получить 10% комиссии от данного агентства б)согласиться и взять заказ, а выполнение проекта делегировать другому агентству, которое выполняет такие услуги. При этом мы будем нести ответственность за проект и будем принимать оплату на свой расчетный счет.

3. Для чего нужна реферальная ссылка?

Ответ: Для участия в партнерской программе. Основная функция реферальных ссылок – привлечение дополнительных клиентов на сайт ( в интернет-магазин, онлайн- игру и т.п.) за счет уже имеющихся клиентов. Например, владелец карты «Тинькофф» может предложить своему другу оформить карту этого банка с использованием своей реферальной ссылки , и тогда реферер и реферал получают по 500 руб. на счет. А банк «Тинькофф» сможет благодаря ссылке идентифицировать пользователя, привлеченного нового клиента и поощрить его в соответствии с условиями партнерской программы.

4. Вы - рекламный агент. Ваша задача - продать полосу в журнале «Я покупаю». Расскажите, кто является вашей целевой аудиторией (кому вы будете предлагать полосу), как вы будете осуществлять поиск клиентов.

Ответ: 5 баллов – правильно определен потенциальный клиент, указан необходимость составления коммерческого предложения, описан процесс поиска клиента

2 балла – задание частично выполнено

0 баллов – ответ нет

5. Вы - рекламный агент. Ваша задача - продать эфирное время на канале ТНТ-Губерния. Расскажите, кто является вашей целевой аудиторией (кому вы будете предлагать время), как вы будете осуществлять поиск клиентов

Ответ: 5 баллов – правильно определен потенциальный клиент, указан необходимость составления коммерческого предложения, описан процесс поиска клиента

2 балла – задание частично выполнено

0 баллов – ответ нет

6. Расскажите, для чего договору присваивается порядковый номер.

Ответ: Договор имеет порядковый номер, который фигурирует в банковских документах и переписках.

По номеру договора можно найти и уточнить любую, связанную с заказом, информацию

7. Заказчика не устроило качество выполнения заказа, он отказался подписывать акт выполненных работ. Каковы дальнейшие действия?

Ответ: В случае аргументированного несогласия заказчика по факту выполненных работ составляется ведомость с перечислением необходимых доработок и сроком их исполнения. После завершения работ документы хранятся у рекламодателя и у рекламного агента в течение одного года после выхода последней рекламной продукции.

8. Руководитель агентства наотрез отказывается участвовать в тендерах. Какие аргументы вы бы привели в пользу участия?

Ответ: Поиск новых заказов, просмотр конкурентов, новые знакомства

9. Как вы считаете, как с учетом текущих экономических и политических событий, выгодно ли сейчас создавать с нуля рекламное агентство?

Ответ: 5 баллов - ответ логически обоснован, использованы профессиональные термины

2 балла - ответ дан на бытовательском уровне

0 баллов - ответ не по теме вопроса или отсутствует

10. Предложите 3 формы розыгрышей, в качестве стимулирующего мероприятия, направленного на увеличение продаж, лояльности или трафика посетителей.

Ответ: 1. Стимулирующая лотерея.

Приз не гарантирован. Выбор победителя основан на случайных факторах, которые определяются правилами акции. В такой механике обычно используются ценные призы: деньги, поездка, автомобиль, бытовая техника, смартфон и т.д. Такие акции обязательно должны регистрироваться.

2. Творческий конкурс

Приз не гарантирован для участников. Выбор победителя определяется на основании оценки выполнения творческого задания. Оценка может проводиться специальной комиссией, жюри или голосованием в интернете. Элемент случайности в выборе отсутствует.

3. Подарок за покупку

Приз гарантирован всем участникам. Но при этом можно установить разную ценность призов. Вид приза будет зависеть от условий акции. Но если разница в стоимости призов будет существенной, а их выбор иметь признаки случайности, то акция может быть классифицирована контролирующими органами как стимулирующая лотерея.

4. розыгрыш призов в социальных сетях за репост

11. Напишите рекламный пост 500 зн. для портала «МОЁ-онлайн» ко Дню открытых дверей СПО «Реклама»

Ответ: 5 баллов – текст составлен без ошибок, правильно используются приемы привлечения внимания и убеждения.

2 балла – в тексте есть грамматические или стилистические ошибки.

0 баллов - в тексте есть грамматические или стилистические ошибки, не используются или используются неумело приемы привлечения внимания и убеждения.

12. Составить рекламный пост для товара:

Вибро колонка-брелок Candy Music — представляет собой миниатюрное устройство в форме шара, способное передавать помимо звуков, вибрации предметам которых оно

касается. Для работы виброколонки не требуются батарейки, устройство заряжается с помощью шнура-усилителя через usb от компьютера. Время работы при полном заряде — 8-10 часов. Размеры гаджета — 3.5\*3.5\*3.7 см. Колонка поставляется в 7 цветовых решениях: красный, синий, оранжевый, зеленый, белый, фиолетовый, черный. Выходная мощность колонки составляет 2w, Частотная характеристика варьируется от 0 Гц до 20 кГц.

Ответ: 5 баллов – текст составлен без ошибок, правильно используются приемы привлечения внимания и убеждения.

2 балла – в тексте есть грамматические или стилистические ошибки.

0 баллов - в тексте есть грамматические или стилистические ошибки, не используются или используются неумело приемы привлечения внимания и убеждения.

13. Напишите рекламный пост 500 зн. для подготовительных курсов ВГУ

Ответ: 5 баллов – текст составлен без ошибок, правильно используются приемы привлечения внимания и убеждения.

2 балла – в тексте есть грамматические или стилистические ошибки.

0 баллов - в тексте есть грамматические или стилистические ошибки, не используются или используются неумело приемы привлечения внимания и убеждения.

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

1. Составить личный план работы менеджера по рекламе и рекламного агента.
2. Работа с базами данных.
3. Холодные и горячие звонки.
4. Разработка коммерческих предложений.

### **19.3.4 Содержание (структура) дневника практики**

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

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

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.