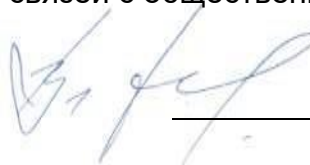


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

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



_____ д.ф.н. Тулупов В.В.

28.04.2024 г.

ПРОГРАММА ПРАКТИКИ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ

ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий»

ПП 02.01 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

- 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 18.04.2024 г., Протокол №7
- 8. Учебный год:** 2026/ 2027 **Семестр(ы):** 5

1. Программа производственной практики является частью программы профессионального модуля ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий», практика реализуется частично в форме практической подготовки.

2. Цели производственной практики:

- формирование у обучающихся профессиональных компетенций по модулю ПМ 02. в условиях работы на рекламных предприятиях;
- приобретение навыков стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

3. Место практики в структуре ОПОП по ПСССЗ:

Программа производственной практики является составной частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО специальности 42.02.01 Реклама
Квалификация Специалист по рекламе и вида профессиональной деятельности (ВПД): «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий».

4. Вид практики, способ и форма ее проведения

Вид практики: учебная

Способ проведения практики: стационарная

Реализуется частично в форме практической подготовки.

Формат проведения практики: *концентрированно*

5. 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 2.1.	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	иметь практический опыт: планирования рекламного проекта; контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя; взаимодействия с субъектами рекламной деятельности; подготовки документации для регистрации авторских прав; 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; .
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.	
ОК 2.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности; на государственном и иностранном языках.	

	и качество.	знать: экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации; основные принципы выставочной деятельности; 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
ОК 3.	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 4.	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;	
ОК 5.	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;	
ОК 6.	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 9.	Пользоваться профессиональной документацией	

6. Объем практики (в соответствии с учебным планом)

Общая трудоемкость производственной практики составляет: 3 недели (108 часа).

Формы промежуточной аттестации (по итогам практики) зачет.

7. 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)	50	50	
Самостоятельная работа (в т.ч. подготовка отчетных документов)	14		14
Защита практики	6		
Форма промежуточной аттестации <i>Диф.зачет</i>			
Итого:	72	52	20

8. 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. Выполнение практических задач – изготовление рекламного продукта, заключение соответствующих договоров и т.п.
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 производственной практики

код ПК	Учебная практика				
	Наименование ПК	Виды работ, обеспечивающих формирование ПК	Объем часов	Уровень освоения	Показатели освоения ПК
1	2	3	4	6	7
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.			репродуктивный	Грамотное выполнение всех предусмотренных видов работ.
ПК 2.1.	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.	знакомство с основными правилами взаимодействия с внутренней средой организации; - составление личного плана работы специалиста по рекламе на основе тайм-менеджмента	18	продуктивный	
ОК2	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач	Принятие решения в стандартных и нестандартных ситуациях с несением ответственности;			

ОК 3	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;	Поиск информации, использование оптимальных профессиональных программ для выполнения профессиональных задач.		продуктивный	Грамотное выполнение всех предусмотренных видов работ.
ОК 4	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;				
ОК 5	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;				

ОК 6	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;	Понимание основ предпринимательской деятельности, особенностей ведения рекламного бизнеса.		продуктивный	
ОК 9	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.				

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).

9. 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: 13.02.2021).
2.	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042

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

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

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

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

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

Остальные этапы практики построены на технологии интегрированного обучения (предполагают самостоятельную работу студента на предприятии, связанном с организацией и управлением процессом изготовления 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>.

11. 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.

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

12.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (этапы) практики)
<p>ОК 2 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;</p> <p>ОК 3 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;</p> <p>ОК 4 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;</p> <p>ОК 5 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;</p> <p>ОК 6 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;</p> <p>ОК 9 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.</p>	<p>знать: экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации; основные принципы выставочной деятельности; 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>2</p> <p>Практические работы. Дневник учебной практики. Самостоятельная работа.</p> <hr/> <p>2</p> <p>Практические работы. Дневник учебной практики. Самостоятельная работа.</p>

<p>ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.</p>	<p>иметь практический опыт: планирования рекламного проекта; контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя; взаимодействия с субъектами рекламной деятельности; подготовки документации для регистрации авторских прав;</p> <p>уметь: составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта; работать с рекламой в средствах массовой информации;</p>	<p>2, 3 Практические работы. Дневник учебной практики. Самостоятельная работа.</p>
<p>ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.</p>	<p>проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком; проводить презентацию рекламного продукта; подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав.</p>	

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

ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей

<i>Уровень освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)</i>	<i>Критерии оценивания результатов обучения</i>
Пороговый	Обучающийся должен уметь: составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта совместно с коллективом исполнителей. знать: классификацию целей менеджмента; особенность работы на рекламном предприятии.	Допускает ошибки в определениях, нормах, правилах. Затрудняется в решении профессиональных задач.
Средний		Владеет на хорошем уровне основными определениями, нормами, правилами работы в рекламном предприятии. Затрудняется в решении сложных, неординарных проблем
Высокий		Свободно оперирует основными понятиями, терминами, нормами, классификациями. Умеет выбрать эффективные приемы решения поставленной профессиональной задачи. Способен решать сложные, неординарные задачи.

ПК 4.2. Осуществлять контроль исполнения на соответствие рекламной идее и заказу рекламодателя.

<i>Уровень освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)</i>	<i>Критерии оценивания результатов обучения</i>
Пороговый	Обучающийся должен уметь: составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта. знать: задачи, цели и общие требования к рекламе; аспекты планирования рекламы;	Допускает единичные ошибки в определениях, нормах, методах, классификациях и основных понятиях. Способен применять только типичные, наиболее часто встречающиеся приемы по конкретной сформулированной задаче.

Средний	<p>Владеет на хорошем уровне основными приемами по созданию рекламной продукции. Грамотно проводит оценку на соответствие продукта рекламной идеи. Затрудняется в решении сложных, неординарных проблем.</p>
Высокий	<p>Свободно оперирует основными понятиями, терминами, нормами, методами, классификациями. Умеет выбрать эффективные приемы решения поставленной профессиональной задачи. Отлично владеет приемами по медиапланированию, по созданию рекламной продукции. Грамотно проводит оценку на соответствие продукта рекламной идеи.</p> <p>Способен решать сложные, неординарные задачи.</p>

ПК 4.3. Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт

Уровень освоения компетенции	Результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения
Пороговый	<p>Обучающийся должен уметь: оформлять документацию для регистрации авторского права на рекламный продукт. проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком</p>	<p>Допускает единичные ошибки в определениях, нормах, методах, классификациях и основных понятиях.</p> <p>Способен составить договор для регистрации авторских прав на рекламную продукцию.</p>
Средний	<p>знать: основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации; аспекты планирования рекламы; правила составления договора</p>	<p>Хорошо знает основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации.</p> <p>Грамотно составляет договоры. Затрудняется в решении сложных, неординарных проблем</p>

Высокий	<p>Свободно оперирует основными понятиями, терминами, нормами, методами, классификациями. Отлично знает основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации. Грамотно составляет договоры.</p> <p>Способен решать сложные, неординарные задачи.</p>
----------------	--

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

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

Тестовые задания с вариантом ответа:

1. Выберите правильный вариант ответа:

Процесс построения медийного имиджа не включает в себя:

- A. формирование типа публичного образа (имиджа) по заданным параметрам
- B. налаживание деловых связей со спортсменами-конкурентами**
- C. разработку содержания ключевых компонентов (атрибутов) выбранной модели медийного имиджа
- D. продвижение и закрепление медийного имиджа в восприятии представителей целевых аудиторий с использованием инструментов маркетинговых коммуникаций

2. Выберите правильный вариант ответа:

На основе какого психологического закона создан этот рекламный прием?



- A. закон Зейгарник**
- B. закон Ривса
- C. эффект Пигмалиона
- D. закон Юнга

3. Выберите правильный вариант ответа:

В соответствии с экспериментом Лисинского, произведённом в шляпном магазине в 1922 году, у какой из витрин время рассматривания товаров и число обращений будет больше?



- A. у первой
- B. **у второй**
- C. одинаково
- D. обе витрины оформлены неправильно и не привлекут внимание покупателей

4. Личные неимущественные авторские права **НЕ** включают:

- A. право авторства
- B. право на имя
- C. право на защиту репутации
- D. **право на воспроизведение**

Тестовые задания с открытым ответом:

1. методика для анализа конкуренции в отрасли и выработки стратегии бизнеса, разработанная Майклом Портером в Гарвардской школе бизнеса в 1979 году.

Ответ: анализ пяти сил Портера

2. анализ сильных, нейтральных и слабых сторон организации

Ответ: SNW-анализ

3. Маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании.

Ответ: PEST-анализ

4. мнемоническая англоязычная аббревиатура, используемая в менеджменте и проектном управлении для определения целей и постановки задач. Данным критериям должен соответствовать каждый проект

Ответ: SMART

5. Сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара.

Ответ: купоны

6. Фамилия исследователя, чьим именем названа популярная среди специалистов в области маркетинга пирамида потребностей

Ответ: Маслоу

7. Предложение бесплатного товара или услуги. Образцы могут разносить по принципу «в каждую дверь», рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к какому-либо другому товару или рекламному объявлению в журнале или газете.

Ответ: Пробные образцы

8. В соответствии с [Федеральным законом от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе"](#), •лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

Ответ: потребители рекламы

9. Чаще всего ответственность за нарушения законодательства в сфере рекламы несет..

Ответ: рекламодаделец (заказчик)

10 . Как называется орган, который занимается выявлением нарушений в сфере рекламы? (полное название)

Ответ: Федеральная антимонопольная служба

Мини-кейсы:

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

Ответ: Организация и подготовка мероприятий "под ключ" (конференции, семинары, форумы, мастер-классы, праздники, выставки).

Поиск площадок под мероприятия.

Работа с подрядчиками, составление сметы.

2. Предложите, эффективное, по вашему мнению, BTL-мероприятие, которое можно провести на открытие городского экскурсионного бюро. 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

3. Предложите творческую идею для размещения информации о спонсоре на фестивале мультфильмов. Спонсором является образовательный центр для дошкольников.

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 творческую идею для размещения информации о спонсоре на фестивале мультфильмов. Спонсором является магазин детской одежды.

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 творческую идею для размещения информации о спонсоре на фестивале рекламы. Спонсором является типография.

Ответ: **5 баллов – идея не банальная, 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. Вы хотите использовать в рекламе чужое произведение, опишите ваши действия:

Ответ: 1. узнайте, кто правообладатель произведения

2. свяжитесь с ним

3. заключите договор

4. заплатите ему вознаграждение

5. используйте произведение только в рамках заключенного договора

7. Чем имущественные авторские права отличаются от неимущественных?

Ответ: **Неимущественные права** никак не связаны с использованием произведений в целях получения прибыли. Прежде всего, здесь речь идет о защите самого автора от неправомерного посягательства других лиц на его доброе имя и его права называться автором того или иного произведения.

Имущественные права, в отличие от неимущественных, можно передавать и отчуждать. Это осуществляется, в частности, путем заключения договора о создании объекта интеллектуальной собственности между автором и организацией, которой права передаются.

8. Кто является обладателем смежных с авторскими правами?

Ответ: Смежные права или права, смежные с авторскими, – это **права исполнителей, изготовителей фонограмм, вещательных организаций, публикаторов, изготовителей баз данных на созданные ими результаты интеллектуальной деятельности.**

9. Вы - сотрудник РА полного цикла. К Вам обратился рекламодатель, деятельность которого связана с реализацией алкогольной продукции. Каковы ваши действия?

Ответ: 5 баллов – рекламодателю дана консультация о законодательных ограничениях и предложены варианты надлежащей рекламы

2 балла – студент частично продемонстрировал знания обо ограничениях или не предложил вариантов надлежащей рекламы

0 баллов – студент не показал знаний

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.

3. Организовать контроль на соответствие рекламной продукции требованиям рекламодателя.

4. Подготовить документацию для регистрации авторских прав.

19.3.3 Содержание (структура) дневника практики

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

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

Руководителями практики от организации и от Университета дается заключение, содержащее сведения об уровне освоения обучающимся профессиональных

компетенций; формируется характеристика на обучающегося по освоению профессиональных компетенций в период прохождения практики.

Обучающимся составляется отчет, который утверждается организацией.

Обучающийся ведет дневник в течение всего времени прохождения практики.

Обучающийся в обязательном порядке прикладывает Приложение в форме творческого досье.

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

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

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