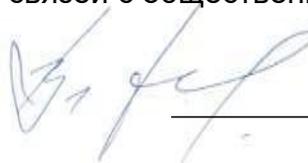


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

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



_____ д.ф.н. Тулупов В.В.

28.05.2026 г.

**ПРОГРАММА ПРАКТИКИ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ
ПМ.05 «Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих,
должностям служащих»
ПП 05.01 «Выполнение работ по профессии 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 21.04.2026 № 4
8. Учебный год: 2026/ 2027

Семестр(ы): 8

9. Цель практики:

Целью производственной практики по ПМ.05 «Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих» является формирование у обучающихся практических умений, приобретение практического опыта деятельности в рамках профессиональных модуля; формирование у обучающихся профессиональных компетенций в условиях работы в рекламных агентствах и отделах.

Задачи практики:

- приобретение навыков поиска рекламных идей;
- приобретение практического опыта организации и проведения промо-акций, специальных мероприятий;
- закрепление и углубление полученных теоретических знаний в области спроса и предложения на рынке труда рекламных услуг.
- приобретение навыков выбора типовых методов и способов выполнения профессиональных задач для рекламного агента.

10. Место практики в структуре ОПОП по ПСССЗ:

Программа производственной 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: производственная

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.	иметь практический опыт : - ведения переговоров с заказчиком; - использования офисной оргтехники, информационных и коммуникационных технологий при оформлении заказа; - организации связи со СМИ. уметь: - контактировать с заказчиком рекламного продукта и вести с ним переговоры; - осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг; - выбирать и использовать различные виды средств распространения рекламы; знать: - виды рекламной деятельности; - виды рекламных средств и средств распространения
ПК 5.2	Оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказчиком.	
ПК 5.3	Работать в рекламных акциях в качестве исполнителя.	
ПК 5.4	Осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению	

	рекламных услуг.	рекламы; - требования к рекламированию товаров и услуг, установленных законом; - ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу;
ПК 5.5	Составлять и оформлять простые тексты рекламных объявлений.	- социально-психологические основы рекламы; - факторы и методы воздействия на человека.
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;
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации; аспекты планирования рекламы; 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; владеть: навыками планирования рекламы.

13. Объем практики (в соответствии с учебным планом)

Общая трудоемкость производственной практики составляет: 6 недель (216 часов).

Формы промежуточной аттестации (по итогам практики) зачет с оценкой

14. Виды учебной работы

Вид производственной работы	Трудоемкость		
	Всего	По семестрам	
		№ семестра	
		часы	часы практической подготовки
Всего часов	216		
в том числе:			
Лекционные занятия (контактная работа)			

Практические занятия (контактная работа)	6	6	
Самостоятельная работа (в т.ч. подготовка отчетных документов)	204	204	204
Защита практики	6		
Форма промежуточной аттестации <i>Зачет с оценкой</i>	216		204
Итого:	216	6	216

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*	Осуществление поиска необходимых методов по поиску клиентов. Составление документации. Подготовка рекламных материалов по брифу заказчика. Организация и проведение специальных мероприятий. Копирайтинг.
4	Отчетный*	Оформление дневник практики в соответствии с требованиями*.
5	Аттестационный	Подведение итогов производственной практики.

¹ При реализации практики частично в форме практической подготовки необходимо отметить (*) отдельные виды производственной 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 5.1.	Осуществлять деятельность по поиску и привлечению клиентов.	1. Проведение ситуационного анализа. 2. Мониторинг интернет-площадок. 3. Подготовка коммерческих предложений.	10	репродуктивный	2,3 Грамотное выполнение всех предусмотренных видов работ.
				продуктивный	
				продуктивный	
ПК 5.2.	Оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказчиком.	- составление договорной и финансовой документации для заказчика	10	репродуктивный	2,3 Грамотное выполнение всех предусмотренных видов работ.
ПК 5.3.	Работать в рекламных акциях в качестве исполнителя.	- осуществление деятельности специалиста по BTL-технологиям.	10	репродуктивный	2,3 Грамотное выполнение всех предусмотренных видов работ.
ПК 5.4.	Осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных	- владение навыками переговоров с заказчиком; - организация связи со СМИ;	10	репродуктивный	2,3 Грамотное выполнение всех предусмотренных видов работ.

	услуг.				
ПК 5.5.	Составлять и оформлять простые тексты рекламных объявлений.	выполнение работ по копирайтингу	10	репродуктивный	2,3 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.	2	продуктивный	Грамотное выполнение всех предусмотренных видов работ.
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного	Поиск информации, использование оптимальных профессиональных программ для выполнения профессиональных задач.	10	продуктивный	Грамотное выполнение всех предусмотренных видов работ.

	развития.				
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	Выбор типовых методов и способов для решения профессиональных задач; оценка полученных результатов. Повышение квалификации; определение личной траектории профессионального развития.	2		
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Принятие решения в стандартных и нестандартных ситуациях с несением ответственности.			

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 производственной 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 производственной 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)
<p>ОК1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.</p> <p>ОК 2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p> <p>ОК 3 Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.</p>	<p>Уметь: выбирать оптимальные способы выполнения профессиональных задач, оценивать эффективность своей работы. Организовывать собственную работу.</p> <p>Знать: задачи, цели и общие требования к рекламе; основные направления рекламной деятельности;</p>	<p>2,3 Практические работы. Дневник практики. Самостоятельная работа.</p>

<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 практики. Самостоятельная работа.</p>
<p>ПК 5.1. Осуществлять деятельность по поиску и привлечению клиентов</p>	<p>уметь: проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей. знать: виды рекламной деятельности; структуру рекламного рынка.</p>	<p>2,3 Практические работы. Дневник производственной практики. Самостоятельная работа.</p>
<p>ПК 5.2. Оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказчиком.</p>	<p>Уметь: контактировать с заказчиком рекламного продукта и вести с ним переговоры; Знать: специфику оформления договорной и финансовой документации при работе с клиентом.</p>	<p>2,3 Практические работы. Дневник практики. Самостоятельная работа.</p>
<p>ПК 5.3 Работать в рекламных акциях в качестве исполнителя.</p>	<p>Уметь: организовывать и проводить специальные мероприятия. Знать: механику проведения специальных мероприятий.</p>	<p>2,3 Практические работы. Дневник практики. Самостоятельная работа.</p>
<p>ПК 5.4 Осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг.</p>	<p>Уметь: осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг Знать: - виды рекламной деятельности; - виды рекламных средств и средств распространения рекламы; - требования к рекламированию товаров и услуг, установленных законом; - факторы и методы воздействия на человека.</p>	<p>2,3 Практические работы. Дневник производственной практики. Самостоятельная работа.</p>

ПК 5.5 Составлять и оформлять простые тексты рекламных объявлений.	Уметь: применять приемы копирайтинга. Знать: основные правила копирайтинга и композиции.	2,3 Практические работы. Дневник производственной практики. Самостоятельная работа.
Промежуточная аттестация по практике		диф. зачет

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

Для оценки освоения **профессиональных компетенций** по результатам производственной практики необходимо руководствоваться следующими уровнями оценки студента:

- уровень 1 - пороговый, соответствует академической оценке «удовлетворительно»;
- уровень 2 - средний, соответствует академической оценке «хорошо»;
- уровень 3 - высокий, соответствует академической оценке «отлично».

Пороговый уровень освоения компетенций («удовлетворительно»):

Обучающийся применяет нормы оформления документов. Способен составить письменный отчет с графической интерпретацией результатов. Выполняет виды работ в установленных рамках. В отчете не представлен глубокий анализ и обобщение результатов практики.

При проведении промежуточной аттестации студент демонстрирует ограниченные навыки видения диалога. Высказываемые положения не всегда убедительны и аргументированы.

Средний уровень освоения компетенций («хорошо»):

Обучающийся применяет нормы оформления документов. Выполняет виды работ в установленных рамках. Способен провести наблюдение, анализ и обобщение результатов и сделать выводы по результатам производственной практики. Умеет составить письменный отчет с графической интерпретацией результатов с использованием специализированных программных продуктов.

При проведении промежуточной аттестации студент демонстрирует достаточные навыки ведения диалога аргументация убедительна, уровень понимания результатов, полученных на практике, достаточно высок.

Высокий уровень освоения компетенций («отлично»):

Обучающийся применяет нормы оформления документов. Выполняет виды работ в установленных рамках. Способен провести наблюдение, анализ и обобщение результатов и сделать выводы по результатам производственной

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 PowerPoint 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.

ПК 5.1. Осуществлять деятельность по поиску и привлечению клиентов

<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 : контактировать с заказчиком рекламного продукта и вести с ним переговоры	Допускает единичные ошибки в определениях, нормах, правилах.
Средний	знать : - виды рекламной деятельности; - виды рекламных средств и средств распространения рекламы; - требования к рекламированию товаров и услуг, установленных законом; - ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу;	Владеет на хорошем уровне основными определениями, нормами, правилами работы с потенциальными клиентами. Хорошо разбирается в требованиях к рекламированию товаров и услуг, установленных законом; Затрудняется в решении сложных, неординарных проблем.
Высокий	- социально-психологические основы рекламы; - факторы и методы воздействия на человека.	Свободно оперирует основными понятиями, терминами, нормами, классификациями. Умеет выбрать эффективные приемы решения поставленной профессиональной задачи. Свободно владеет факторами и методами воздействия на человека. Грамотно разбирается в требованиях к рекламированию товаров и услуг, установленных законом; Способен решать сложные, неординарные задачи.

ПК 5.2. Оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказчиком

<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 договорную и финансовую документацию при работе с заказчиком, опираясь на законодательство РФ.	Допускает ошибки в определениях, нормах, правилах. Способен применять только типичные, наиболее часто встречающиеся приемы по конкретной сформулированной задаче.
Средний	Основные федеральные законы и	

	<p>иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации.</p> <p>Требования к рекламированию товаров и услуг, установленных законом;</p> <p>Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.</p>	<p>Владеет на хорошем уровне основными определениями, нормами, правилами.</p> <p>Хорошо разбирается в требованиях к рекламированию товаров и услуг, установленных законом;</p> <p>Затрудняется в решении сложных, неординарных проблем.</p>
Высокий		<p>Свободно оперирует основными понятиями, терминами, нормами, классификациями.</p> <p>Умеет выбрать эффективные приемы решения поставленной профессиональной задачи.</p> <p>Свободно владеет приемами составления документации.</p> <p>Грамотно разбирается в требованиях к рекламированию товаров и услуг, установленных законом;</p> <p>Способен решать сложные, неординарные задачи.</p>

ПК 5.3. Работать в рекламных акциях в качестве исполнителя

Уровень освоения компетенции	Результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения
Пороговый	Обучающийся должен уметь : контактировать с потенциальной аудиторией.	Способен применять только типичные, наиболее часто встречающиеся приемы по конкретной сформулированной задаче.
Средний	знать : - социально-психологические основы рекламы; - факторы и методы воздействия на человека.	Владеет на хорошем уровне основными приемами работы с клиентами. 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 5.4. Осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг

Уровень освоения компетенции	Результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения
Пороговый	Обучающийся должен уметь : составлять договорную и финансовую документацию при работе с заказчиком, опираясь на законодательство РФ, осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг	Допускает ошибки в определениях, нормах, правилах. Способен применять только типичные, наиболее часто встречающиеся приемы по конкретной сформулированной задаче.
Средний		

	РФ. знать: Основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации. Требования к рекламированию товаров и услуг, установленных законом;	Владеет на хорошем уровне основными определениями, нормами, правилами. Хорошо разбирается в требованиях к рекламированию товаров и услуг, установленных законом; Затрудняется в решении сложных, неординарных проблем.
Высокий	Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.	Свободно оперирует основными понятиями, терминами, нормами, классификациями. Умеет выбрать эффективные приемы решения поставленной профессиональной задачи. Свободно владеет приемами составления документации. Грамотно разбирается в требованиях к рекламированию товаров и услуг, установленных законом; Способен решать сложные, неординарные задачи.

ПК 5.5. Составлять и оформлять простые тексты рекламных объявлений

Уровень освоения компетенции	Результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения
Пороговый	Обучающийся должен уметь: составлять простые тексты, опираясь на законы копирайтинга. знать: основные приемы составления текстов.	Допускает ошибки при написании текстов. Знает и применяет только основные приемы создания рекламных текстов.
Средний		Владеет на хорошем уровне основными приемами. Способен грамотно решить поставленные задачи.
Высокий		Свободно оперирует основными понятиями, классификациями, приемами. Умеет выбрать эффективные приемы решения поставленной профессиональной задачи. Способен решать сложные, неординарные задачи.

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:

Иван нашел на мусорке старый прайс-лист рекламного агентства с ценами на услуги двадцатилетней давности. Имеет ли он потребовать рекламное агентство оказать ему услугу по указанной в прайсе цене?

А. да

А. нет, так как прайс - это не документ

В. да, если в прайсе не обозначена дата, на момент которой была актуальна указанная цена

С. нет, так как прайс получен незаконно

2. Выберите правильный вариант ответа:

Как называется процесс общения с клиентом, выяснение его потребностей и целей от рекламной кампании:

А. customer journey map

В. брифинг

С. переговоры

Д. тендер

3. Выберите правильный вариант ответа:

Релевантность это:

Д. Столкновение атомов с пикселями

Е. Соответствие элементов рекламной кампании запросу пользователя

Ф. Точность соответствия по шкале Моосса

Г. Соответствие запроса пользователя ответу бота поисковой системы в каждом конкретном случае

4. Выберите правильный вариант ответа:

Что такое ретаргетинг и ремаркетинг?

А. технологии показа онлайн-рекламы, которая позволяет рекламодателю еще раз обратиться к аудитории, уже посетившей сайт в прошлом

В. это возможность показать пользователю объявление с красивой картинкой

С. механизм автоматической оптимизации цены клика, действующий в интересах рекламодателя для снижения его расходов

Д. технологии показа объявлений в соответствии с интересами пользователя

5. Выберите правильный вариант ответа:

AdWords это:

Н. Веб-ресурс предназначенный для рекламодателей с набором определенных рекламных функций, которые взаимодействуют с поисковой системой Google.

І. Отличная система для продажи билетов на фестиваль рекламы "Падающий завтрак"

Ј. Программа интернет-рекламы от Google, позволяющая создавать эффективные объявления и показывать их именно той аудитории, которую они могут заинтересовать.

К. Программа для воспроизведения рекламных видео, текстовых, а также графических рекламных объявлений пользователям сети Интернет.

6. Выберите правильный вариант ответа:

Какие типы звонков продуктивнее для продавца рекламной услуги ?

Л. холодные

М. теплые

Н. горячие

О. никакие

7. Выберите правильный вариант ответа:

Какие типы звонков совершает производитель, когда рекламная услуга нужна услуга, но еще не определился с исполнителем?

A. холодные

B. теплые

C. горячие

D. массовые

8. Выберите правильный вариант ответа: Какой тип звонка совершает производитель, когда хочет работать с конкретным поставщиком рекламной услуги?

A. холодный

B. теплый

C. горячий

D. прохладный

9. Выберите правильный вариант ответа:

Какой тип звонка считается неэтичным?

A. холодный

B. теплый

C. горячий

D. вообще лучше писать смс

10. Выберите правильный вариант ответа:

Укажите вариант событийного маркетинга (Event-маркетинга):

P. раздача листовок;

B. рассылка промопродукции;

C. проведение презентаций;

D. проведение лотерей

11. Выберите правильный вариант ответа:

При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

A. *реклама в прессе*

Q. *печатная реклама*

R. *реклама на транспорте*

S. *реклама на месте продаж*

12. Выберите правильный вариант ответа:

Выберите только мероприятие стимулирующего характера

T. презентация

U. дегустация

V. флэшмоб

W. выставка

13. Выберите правильный вариант ответа:

Укажите тип рекламного агентства, которое занимается проведением дегустаций:

X. ATL

Y. **BTL;**

Z. медиа-агентство;

AA. креативное агентство

14. Выберите правильный вариант ответа:

В каком из тегов использование ключевого запроса наиболее важно для успешного продвижения?

AB.	<H6>
AC.	Keywords
AD.	Title
AE.	разницы нет

Тестовые задания повышенной сложности:

1. Программы, которые помогают рекламному агенту в ведении текущих проектов (Распределение проектов, аналитика продаж, аналитика источника прихода клиентов и т.д.)

Ответ: CRM-программы

2. Какие типы звонков существуют в продажах рекламных услуг? (через запятую)

Ответ: холодные, теплые, горячие

3. Как называется процесс выделения конкретного объема денежных средств на проект со стороны заказчика?

Ответ: бюджетирование

4. расценки на рекламное пространство, радио и телевизионное время. То же, что прайс-лист.

Ответ: рейтинг

5. Назовите наиболее эффективный интернет-канал для рекламного агентства

Ответ: контекстная реклама

6. Как называют рекламное агентство, которое клиент выбирает по принципу одного окна? Укажите статус данного рекламного агентства, пожалуйста.

Ответ: Генеральный подрядчик/ Коммуникационное агентство полного цикла

7. Что такое отстройка от конкурентов, применимая к рекламному агентству?

Ответ: . Отстройка по цене/услугам/географии работы/команде экспертов/медийности и тд

8. Где клиенту можно посмотреть ценовую политику рекламного агентства?

Ответ: Rate Card (рейткард, рейтинг-кард)

9. Какие три финансовых документа должны быть обязательны в рамках одной рекламной кампании в системе взаимоотношений "клиент-исполнитель"

Ответ: Договор, счет, акт выполненных работ

10. Физическое лицо, зарегистрированное в установленном законодательством порядке и осуществляющее предпринимательскую деятельность без образования юридического лица. (В соответствии с Налоговым кодексом РФ)

Ответ: индивидуальный предприниматель

11. Что такое строка в смете?

Ответ: Наименование услуги+количество единиц услуги+ставка=стоимость услуги

12. Система, которая при помощи автоматизации процессов помогает эффективнее выстраивать диалог с покупателем, не допускать ошибок в работе и в итоге продавать ему больше.

Ответ: CRM

13. рекламное сообщение, построенное как загадка, которое содержит часть информации о продукте, но при этом сам товар полностью не демонстрируется
Ответ: тизер
14. предварительное оповещение о каком-либо событии (концерте, спектакле, показе кинофильма, выпуске книги или компьютерной программы и так далее)
Ответ: анонс
15. это документ (а иногда просто письмо) с информацией о компании, её товарах и услугах, и предложением сотрудничества.
Ответ: коммерческое предложение

Мини-кейсы:

1. **Проанализировав прошедший 2022-ой год, мы поняли в своем агентстве, что основной поток клиентов был через сайт. Именно сайт заставил наших потенциальных клиентов отправить нам запрос или позвонить. Как мы встроим эту информацию в стратегию по привлечение клиентов в 2023-ем году?**

Ответ: Больше средств вложим в контекстную рекламу, ведущую на сайт

2. Вы - рекламный агент. Ваша задача - продать эфирное время в рекламном блоке «Европа плюс». 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

3. Вы - рекламный агент. Ваша задача - найти клиентов для организации рекламных мероприятий. Расскажите, кто является вашей целевой аудиторией (кому вы будете предлагать стенд), 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

4. Вы - рекламный агент. Ваша задача - продать место на выставке, посвященной здравоохранению. Расскажите, кто является вашей целевой аудиторией (кому вы будете предлагать стенд), 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 – ответа нет

5. **Что дает участие в тендерах заказчику (производителю товаров и услуг)?**

Ответ: Заключение договора с новым рекламным агентством (поставщиком услуги), который может реализовать проект профессионально и по доступной цене.

6. Почему холодные звонки сейчас не работают в продажах рекламных услуг?

Ответ: Они не нравятся и отталкивают маркетологов, прежде всего+ портится отношение к рекламному агентству.

7. Напишите, пожалуйста, зачем/для каких целей в рекламных агентствах используются CRM-системы

Ответ: Для того, чтобы понять текущие задачи по клиентам, откуда клиенты пришли, какие клиенты не делали заказы долгое время.

8. Золотой треугольник - маркетинговое правило, позволяющее повысить продажи в магазинах самообслуживания, один из ключевых принципов мерчендайзинга (выкладки товаров и оформлении торговых точек). Опишите на примере выкладки конфет выкладку в соответствии с этим принципом.

Ответ: Согласно правилу золотого треугольника справа (по направлению к выходу) размещают товары, нуждающиеся в стимулировании продаж. Слева от выхода размещаются товары, пользующиеся повышенной популярностью. Все прочие товары, которые не требуют никаких манипуляций со спросом, образуют центр золотого треугольника. Следование правилу золотого треугольника позволяет не только увеличить продажи в целом, но и управлять продажами отдельно взятых товаров.

Правило «золотого треугольника» гласит, что пространство между тремя пунктами внимания зашедшего в торговый зал человека должно быть как можно большим.

Такая установка связана с тем, что человек, находясь в точке продажи, плохо воспринимает все расположенное вонне треугольника «вход-витрина-касса».

Получается, что чем больше по охвату и площади «золотой треугольник», тем больше времени покупатель проводит в торговой точке и тем большее количество товаров привлечет его внимание.

9. Приведите пример эффективного использования Quiz-маркетинга

Ответ: Выделяют три основных вида квиза: опросный, развлекательный и лидогенерящий. Поговорим подробнее про каждый из них. ● Опросный квиз — своего рода анкетирование. Простой опрос, который необходим для маркетинговых исследований и изучения ЦА. Как правило, он не подразумевает продажи, однако ниже рассмотрим кейс, как можно использовать опрос в качестве продающего инструмента. ● Развлекательный — викторина самого простого типа: кто ты из звезд Голливуда, какой ты персонаж Marvel и тому подобные. Такие опросы применяются крупными бизнесами в целях вовлечения целевой аудитории в проект и размещения нативной рекламы. Пользователи активно делятся опросником в соцсетях, за счет чего бизнес получает большой объем дешевого трафика. ● Лидогенерящий квиз — это опрос с целью захвата лидов. Он приносит теплые заявки, которые проще закрыть в продажу. Выделяют 4 вида таких квизов. 1. Классический квиз – интегрирован в сайт, интернет-магазин или лендинг. Реализован, как правило, в виде кнопки, либо в теле сайта в открытом виде. Рекомендуется к использованию на всех видах ресурсов. 2. Квиз-лендинг — это отдельная страница, на которой размещен только оффер и сам квиз. Он не ранжируется в поисковой выдаче, поэтому подходит только для рекламы. Рекомендуется для тестирования ниш, офферов, сбора подписной базы на начальных этапах воронки и дальнейшего прогрева, а также для маркетинговых исследований. 3. Мультиквиз — это квиз нового поколения, основан на технологии мультилендингов. Например, подменяя по utm-term (метка, отвечающая за поисковой запрос), можно предлагать уникальный контент под каждый запрос, используя одну и ту же страницу и попадать в цель, не используя большого количества разных сайтов.

- __Рекламодатель - производитель тоника. Ваша задача предложить 3 эффективных средства рекламы внутри бара для продукта.

Ответ: 5 баллов - ответ включает различные методы рекламы: POS-материалы и т.д. Используются профессиональные термины.

2 баллов - предложены однообразные методы

0 баллов - ответа нет

10. Вы планируете провести дегустацию колбасных изделий в гипермаркете.

Выберете наиболее удобное место и время для проведения мероприятия.

Ответ: Дегустации различных видов продовольственной продукции чаще всего проводятся в сети розничной торговли: крупных универмагах и универсамах, гастрономах, специализированных магазинах. Как правило, это регулярные еженедельные акции по три или два дня в неделю. Чаще всего их организуют в дни и часы наибольшей активности покупателей. Для большинства торговых точек, по данным многолетних наблюдений, это четверг и/или пятница с 16.00 до 20.00 и суббота с 13.00 до 17.00.

11. Составить рекламный пост для товара:

Складыватель футболок FlipIt-FlopIt представляет собой складную плоскую конструкцию для удобной упаковки одежды и белья. В собранном состоянии приспособление имеет размер 590x240 мм. В развернутом виде конструкция занимает площадь - 590x700 мм. Складыватель изготовлен из термостойкого пластика. Производитель предлагает восемь цветовых разновидностей: желтый, белый, синий, голубой, красный, оранжевый, розовый, зеленый. К складывателю также прилагается краткая иллюстрированная инструкция, наглядно поясняющая, как научиться складывать вещи за 3 секунды.

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:

Робот-швабра Moco CZ-562 предназначен для уборки гладких поверхностей. Робот представляет собой устройство сферической формы, которое движется, собирая мусор и пыль на ворс сменного чехла, который после уборки очищается щеткой. Moco CZ-562 также способен обходить препятствия во время работы. Гаджет работает от 3 трех пальчиковых батареек, которых примерно на три часа уборки. Для экономии заряда, устройство оснащено автоматическим таймером на 15 минут. Для более легкого поиска робот, оснащен тремя видами звуковых сигналов, которые можно отключить. Вес устройства — 270 г. В комплект входят чехол и щетка для его очистки.

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. Составить рекламный пост для товара:

«Антисон» - прибор, объединяющий в себе электронную и механическую технологии для предупреждения засыпания человека. Устройство, похожее на беспроводную гарнитуру, крепится за ухом человека, и при наклоне головы вперед или в стороны издает звуковой и вибрационный пробуждающие сигналы. Прибор оборудован кнопкой включения/выключения. Время автономной работы устройства — не менее 100 часов. Питание осуществляется от аккумулятора 3,7В, 60 мАч. Размеры гаджета -75x35x18 мм. Цвет устройства — черный. Устройство продается в упаковке с краткой инструкцией по эксплуатации.

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.
5. Выполнение работ по копирайтингу.
6. Организация и проведение специальных мероприятий.
7. Подготовка документации для проведения рекламных акций.

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.

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.