

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

(по профилю специальности)

ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции

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

ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

для специальности

42.02.01 Реклама

Фонд оценочных средств производственной практики (по профилю специальности) рассмотрен и одобрен предметной (цикловой) комиссией профессионального учебного цикла.

Фонд оценочных средств производственной практики (по профилю специальности) разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21 июля 2023 г. N 552 (зарегистрирован в Минюсте РФ 22 августа 2023 г. № 74908).

Внутренняя экспертиза:
Заведующая УМУ Заметта Д.Н.

**ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (по профилю специальности)**

ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

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

ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) производственной практики	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Дневник практики	ОК 01 - ОК 09, ПК 1.1- ПК 1.4,	Требования к оформлению
2.	Отчет по практике	ПК 2.1 – ПК 2.2, ПК 3.1 - ПК.3.3,	Требования к оформлению
3.	Дифференцированный зачет по производственной практике (по профилю специальности)	ПК 4.1. – ПК 4.3	Контрольные вопросы Практические задания

Требования к оформлению дневника производственной практики (по профилю специальности)

Дневник практики оформляется в соответствии с утвержденной формой и заверяется руководителем практики от образовательной организации.

Содержание дневника практики:

- сведения об организации прохождения практики;
- цели практики (формирование у обучающегося общих и профессиональных компетенций, приобретение практического опыта по определенному виду профессиональной деятельности, предусмотренному ФГОС);
- задание на практику (материал, который необходимо собрать для составления отчета по практике);
- перечень видов работ, выполненных студентом за определенные промежутки времени (за 1 день или несколько дней, в соответствии с календарно-тематическим планом практики);
- требования к технике безопасности.

Требования к оформлению отчета по производственной практике

Отчет о практике должен включать материалы, собранные во время прохождения практики в соответствии с выданным заданием на практику. Это может быть информация о структуре, технологическом процессе и применяемом оборудовании в организации прохождения практики, могут быть разработанные рекламные проекты и т.д.

Структура отчета по практике (3-6 стр.):

- текст отчета
- используемые источники информации, документы (технологические инструкции, официальный сайт организации и т.д.)
- приложения (схемы, чертежи, таблицы, фотоматериалы выносятся в приложения, если они занимают большой объем).

Требования к результатам освоения производственной практики

В результате освоения (ВД): **Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта** студент должен освоить соответствующие профессиональные компетенции (ПК):

ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.

ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка.

ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.

ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

иметь практический опыт:

- Определять целевую аудиторию и целевые группы;
- Проводить анализ объема рынка
- Проводить анализ конкурентов
- Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

уметь:

-выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы

-анализировать, чтобы лучше понимать рынок, на котором работает компания; действия конкурентов; целевую аудиторию потребителей и её особенности принятия решений о покупке; результаты продвижения и продаж;

-распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте

знать:

-основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте

(ВД): **Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций**

ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах

иметь практический опыт:

-Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;

-Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности

уметь:

-находить компромиссное решение при разработке рекламных и коммуникационных кампаний и акций, в том числе, организации ВТЛ-акций;

-разрабатывать план и бюджет рекламной кампании, формировать медиаплан; способность налаживать конструктивный контакт с заказчиком

знать:

-методы и способы проектирования, проведения рекламных и коммуникационных кампаний
(ВД): **Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий**

иметь практический опыт:

-Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

уметь:

-разрабатывать стратегию и выбирать площадку для рекламной кампании в Интернете;
-планировать контекстную рекламную кампанию в плане выбора первоначальных настроек;
-запускать кампанию в интернете и осуществлять текущее изучение ее эффективности

знать:

-специфику механизма торгового бренда;
-новейший опыт (как зарубежный, так и отечественный) формирования и продвижения бренда с помощью онлайн технологий;

(ВД): **Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях**

иметь практический опыт:

-владеть основами дизайна, создавать креативные продукты, производить видеорекламу, фотоизображения, полиграфическую продукцию

уметь:

-применять основные графические программы для разработки рекламного носителя и владеть элементарными навыками верстки;
-настраивать контекстную и таргетированную рекламу

знать:

-приемы и методы проектирования рекламного продукта;
-офисные компьютерные программы, приложения и интернет сервисы маркетингового назначения.

Требования к формированию личностных результатов

Оценка личностных результатов ЛР 1-21 может быть произведена с применением следующих форм оценивания:

- персонифицированная (демонстрирующая достижения конкретного обучающегося);
- неперсонифицированная (характеризующая достижения в учебной группе, у конкретного педагогического работника, в образовательной организации в целом);
- качественная (измеренная в номинативной шкале: есть/нет);
- количественная (измеренная, например, в ранговой шкале: больше/меньше);
- интегральная (оцененная с помощью комплексных тестов, портфолио, выставок, презентаций);
- дифференцированная (оценка отдельных аспектов развития).

При этом могут предусматриваться следующие методы оценивания:

- наблюдение;
- портфолио;
- экспертная оценка;
- стандартизованные опросники;
- проективные методы;
- самооценка;
- анализ продуктов деятельности (проектов, практических, творческих работ) и т.д.

Оценочные средства для промежуточной аттестации Дифференцированный зачет

1. Описание: дифференцированный зачет предусматривается в виде защиты отчета по производственной практике (по профилю специальности) по профессиональным модулям. Защита отчета по практике представляет собой устную беседу (ответы на вопросы) с преподавателем – руководителем практики от образовательной организации.

Устная беседа (опрос) – это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с прохождением практики, и рассчитанное на выяснение обучающимся объема знаний по определенному разделу, теме, проблеме в сфере гостиничной деятельности – места прохождения практики и т. п.

2. Критерии оценки:

При оценивании отчета по практике учитываются:

- полнота выполнения студентом задания по практике;
- уровень его теоретической подготовки по различным дисциплинам, междисциплинарным курсам, профессиональному модулю в целом, знание основных законодательных и других нормативных актов, регламентирующих деятельность правоохранительного органа (базы практики);
- уровень аналитического мышления, способность творческого решения поставленных задач;
- отношение к работе, наиболее типичные черты характера и склонности, волевые и нравственные качества, исполнительность, общий и культурный уровень развития, коммуникабельность;
- выводы о практической деятельности студента в ходе прохождения практики;
- содержание и качество оформленных согласно задания на практику документов (приложений к отчету по практике);
- состояние дисциплины студента в период прохождения практики.

Критерии оценивания отчета по практике:

Оценка «отлично»:

- выполнение задания по практике в полном объеме;
- полное, последовательное, грамотное, логически выстроенное изложение материала в отчете;
- оформление отчета по практике с приложением всех требуемых документов (согласно методическим рекомендациям);
- соблюдение требуемого форматирования текста отчета и его объема;
- четкая демонстрация в ходе устной беседы с преподавателем приобретенных в ходе практики знаний, умений, навыков, четкое изложение материала, свободный ответ на вопрос преподавателя.

Оценка «хорошо»:

- выполнение задания по практике не в полном объеме;
- полное, последовательное, грамотное, логически выстроенное изложение материала в отчете;
- оформление отчета по практике с приложением всех требуемых документов (согласно методическим рекомендациям);
- некоторое несоблюдение требуемого форматирования текста отчета и его объема;
- демонстрация в ходе устной беседы с преподавателем приобретенных в ходе практики знаний, умений, навыков, четкое изложение материала, свободный ответ на вопрос преподавателя.

Оценка «удовлетворительно»:

- выполнение задания по практике не в полном объеме;
- неполное, непоследовательное, неграмотное, логически не выстроенное изложение материала в отчете;

- оформление отчета по практике с приложением всех требуемых документов (согласно методическим рекомендациям);
- несоблюдение требуемого форматирования текста отчета и его объема;
- слабая демонстрация в ходе устной беседы с преподавателем приобретенных в ходе практики знаний, умений, навыков, четкое изложение теоретического материала, затруднительный ответ на вопрос преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно»:

- невыполнение задания по практике/частичное выполнение;
- неполное, непоследовательное, неграмотное, логически не выстроенное изложение материала в отчете:
- не предоставление требуемых документов/оформление требуемых документов с существенными нарушениями (согласно методическим рекомендациям);
- несоблюдение требуемого форматирования текста отчета;
- демонстрация в ходе устной беседы с преподавателем отсутствия знаний, умений, навыков, которые должны быть приобретены в ходе прохождения практики, не знание теоретического материала, отсутствие ответа/затруднение ответа на вопрос преподавателя.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

При прохождении практики выполнить следующие задания:

1. Знакомство с системой МИС предприятия
2. Проведение кабинетных исследований по заданию руководителя практики
3. Проведение анализа рынка.
4. Знакомство с товарной стратегией фирмы
5. Знакомство с ценовой политикой фирмы
6. Знакомство с системой ФОССТИС фирмы
7. Выполнение работ по заданию руководителя практики

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

При прохождении практики выполнить следующие задания:

1. Знакомство с коммуникационной политикой предприятия
2. Проведение анализа рынка.
3. Знакомство с системой ФОССТИС фирмы
4. Знакомство с рекламной продукцией фирмы
5. Знакомство с BTL– технологиями, используемыми фирмой
6. Выполнение работ по заданию руководителя практики

ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

При прохождении практики выполнить следующие задания:

1. ознакомление с особенностями маркетинговой деятельности конкретной компании, являющейся местом прохождения практики;
2. выявление актуальных научных проблем и тенденций в прикладной области маркетингового управления;
3. Участие в создании рекламы для интернет-кампании (баннер, поисковая реклама);
4. Участие в создании корпоративного или промо-сайта;
5. Участие в создании сценария промоакции;
6. Участие на этапе контроля за созданием рекламного продукта (продакшн)
7. Участие на этапе анализа результатов тестирования рекламного продукта (претестинг и пост-тестинг)
8. Участие в защите творческих разработок агентства перед заказчиком;
9. Участие в согласовании творческой концепции с заказчиком;
10. Создание своего творческого портфолио рекламно- информационных средств, выполненных в материале и с применением средств графического дизайна;
11. Выполнение работ по заказу руководителя практики.

ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

При прохождении практики выполнить следующие задания:

1. Ознакомление с особенностями маркетинговой деятельности конкретной компании,
2. Изучение технических средств, программных продуктов, применяемых для создания оригинал-макетов.

3. Ознакомление с технологическим процессом разработки и создания рекламных материалов.
4. Формирование идеи, инсайта и творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).;
5. Разработка рекламных модулей для СМИ.
6. Создание пакета рекламной продукции для заказчика;
7. Работа с мультимедийными технологиями. Компьютерная графика;
8. Выполнение работ по заказу руководителя практики.
9. Оформление отчета по результатам производственной практики.

Вопросы для устного опроса:

ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

Тема. Целевая аудитория и целевые группы

1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.
2. Культура, этническая принадлежность и социальный класс. Влияние семьи и домохозяйства. Жизненный цикл семьи.
3. Процесс принятия решения о покупке.
4. Направление изучения потребителя. Количественные и качественные исследования поведения потребителей.
5. Опросы, наблюдение, глубинное интервью, фокус-группа.
6. Маркетинговые исследования рынка.

Тема. Маркетинг, как философия управления бизнесом

7. Маркетинг. Цели, задачи, функции, принципы маркетинга.
8. Идеологические основы маркетинга Роль маркетинга в рыночной экономике.
9. Эволюция концепции маркетинга. Виды маркетинга. Роль маркетинга.

Тема. Комплекс маркетинга

10. Товар и услуга в маркетинге. Классификация товаров.
11. Услуга- как объект товарной политики. Классификация услуг.
12. Рекламная продукция и рекламная услуга.
13. Типы структур каналов распределения. Оптовая и розничная торговля.
14. Ценообразование в системе маркетинга. Факторы, влияющие на цену.

Тема. Маркетинговые коммуникации.

15. Планирование маркетинговых коммуникаций.
16. Реклама. Классификации рекламных носителей. Преимущества и недостатки.
17. Понятие экономической и психологической эффективности рекламных мероприятий.
18. Бренд- строительство в рекламной деятельности.

Тема. Управление маркетинговой деятельностью

19. Управление маркетингом: понятие и концепции.
20. План маркетинга: место в стратегическом планировании, составление и реализация.
21. Маркетинговый контроль и аудит.

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

Тема. Основы организации и проведения коммуникационных кампаний

22. Коммуникационная кампания. Определение, существенные характеристики, типология
23. Идея, потребительский инсайт. и функции рекламной кампании Структура коммуникационной кампании. Основные требования к проекту РК.
24. Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании. Создание брифа.
25. Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности.

Тема. Технологии PR как эффективный инструментарий реализации коммуникационной кампании

26. PR- как средство массовых коммуникаций. Сравнительный анализ PR-акции, PR-кампании, PR-программы.
27. Комплексная рекламная кампания и PR кампания.
28. Гуманитарные технологии и социально-коммуникативные технологии в области связей с общественностью. Характеристика, область преимущественного применения.
29. Классификация PR- кампаний. Этапы проведения PR- кампании.

Тема. Медиастратегии и медиапланирование

30. Проблема эффектов и эффективности массовой коммуникации. Ключевые теории и модели массовой коммуникации.
31. Характеристики и особенности основных каналов размещения: пресса, ТВ, радио, Internet, наружная реклама.
32. Тактическое медиапланирование (выбор конкретных распространения рекламы; период проведения формат рекламных сообщений).
33. Медиамикс для рекламной кампании. Выбор масштаба рекламной Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан).

ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

Тема. Маркетинговые основы изучения интернет-рынка

34. Введение в DIGITAL-маркетинг. Сущность, понятие, особенности и принципы.
35. Интернет-рынок и его структура. Комплекс маркетинга 4P для интернет-рынка.
36. Особенности ведения товарной политики в Интернете. Информационные товары и интернет-товары.
37. Товарная политика и товарные стратегии в Интернете.
38. Особенности ведения ценовой политики в Интернете. Цена и этапы ее формирования.

Тема. Особенности продвижения на различных интернет-площадках

39. Поисковое продвижение сайтов. Технологии привлечения посетителей на сайт.
40. Сайт, как инструмент цифрового маркетинга.
41. Маркетинг в социальных сетях.
42. E-mail-маркетинг.
43. Вирусный маркетинг в Интернете.

Тема. Эффективность рекламной деятельности: ключевые метрики коммуникационного дизайна

44. Анализ эффективности рекламной кампании.
45. Ключевые показатели эффективности рекламной кампании.

Тема. Основы цифровых коммуникаций

46. Основные понятия в сфере цифровой коммуникации. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга.
47. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров и услуг.
48. Цели цифровых коммуникаций и их назначение.
49. Интернет как основа развития цифровых коммуникаций.
50. Стратегии цифровой коммуникации в интернете.

Тема. Виды и технологии цифровых коммуникаций

51. Информационные коммуникационные технологии, их классификация.
52. Комплексное продвижение коммерческого сайта в сети интернет
53. Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO).
54. Медийная (юаннерная) реклама и инструменты ее автоматизации.
55. RTB– технология интернет- рекламы.

ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

Тема. Технология создания рекламного продукта.

56. Виды рекламы, деление ее по способу воздействия, способу выражения, с точки зрения основных целей и задач.
57. Характеристики процесса разработки рекламного обращения.
58. Понятие творческих рекламных разработок. Технологические виды рекламного продукта.
59. Выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы.

Тема. Фирменный стиль

60. Понятие «фирменный стиль». Примеры фирменного стиля.
61. Компоненты фирменного стиля. Носители фирменного стиля.
62. Фирменный стиль в узком и широком смысле. Принципы создания фирменного стиля.
63. Анализ удачных и неудачных вариантов, их недостатки.
64. Товарный знак. Виды товарных знаков.
65. Торговая марка и бренд. Общая теория бренда. Законы создания бренда.
66. Логотип как элемент фирменного стиля. Критерий при разработке логотипа.
67. Анализ хороших и неудачных логотипов.
68. Варианты создания логотипа. Шрифт в логотипе.

Тема. Творческая концепция в рекламе

69. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
70. Основные жанры современной печатной рекламы. Публицистические жанры современного рекламного пространства.
71. Методы поиска творческих идей. Этапы создания рекламного продукта.
72. Формирование творческой концепции (поисковое эскизирование). Комплексное решение элементов наружной рекламы.

Тема. Технологии производства рекламного продукта

73. Рекламное обращение: форма, содержание структура.
74. Использование инструмента, оборудования и основных изобразительных средств, и материалов при исполнении рекламного продукта.
75. Копирайтинг, его составляющие. Правила разработки и оформления текстовой, и изобразительной части рекламного обращения.
76. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения.
77. Запечатываемые материалы и носители для производства рекламного продукта.
78. Структура и параметры печатных изданий. Структура полосы издания.

Тема. Технология производства Интернет-рекламы.

79. Основные сервисы интернета. WEB-документы.
80. Технология анонсирования рекламы в Интернете. Виды Интернет-рекламы и способы их классификации, основные достоинства и недостатки.
81. Основные принципы и технология размещения рекламы. Особенности методов оценки эффективности вирусных рекламных акций.

Тема. Применения средств графического дизайна для создания рекламного продукта

82. Проектная графика. Место проектной графики на различных этапах создания рекламного продукта.
83. Виды компьютерной графики. Особенности технического и программного оснащения в работе дизайнера.
84. Графический редактор Adobe Photoshop, его форматы изображений и роликов, применение редактора в создании рекламного продукта.
85. Растровая компьютерная графика и программы её обработки. Интерфейс программы Adobe Photoshop CS5.

Тема. Рекламное портфолио

86. Работа по созданию авторских кистей. Создание авторского фона
87. Создание шрифтов для разработки рекламной продукции.
88. История возникновения анимации. Преимущества анимации.
89. Режиссура анимационного фильма. Изобразительное решение анимационного фильма.
90. Программное обеспечение, позволяющее создать компьютерную анимацию.

Практическое задания

Задание № 1

1. Предложите формат рекламных продуктов по заданному объекту и параметрам (на ваш выбор).
2. Определите основные и дополнительные целевые аудитории.

Задание № 2

Вам представлена карточка объекта рекламирования.

Задание 1. По карточке объекта рекламирования определить цель (цели) рекламной кампании, провести анализ рынка с целью определения целевой аудитории и ее основных особенностей. Проводится анализ конкурентной среды и определяются конкурентные преимущества заказчика. Составляется бриф в табличной форме на проведение рекламной кампании.

Все результаты заносятся в файл Форма_А.

Форма_А.pdf размещается в папке Модуль_А

Оцениваемые результаты:

- Наличие в папке Модуль_А файла Форма_А.pdf
- Наличие в Форме_А брифа в табличном виде
- Наличие в брифе информации о компании, продвигаемом товаре/услуге
- Наличие в брифе описания целей (цели) РК
- Наличие в Форме А анализа рынка
- Наличие в брифе информации о ЦА
- Наличие в брифе информации о конкурентных преимуществах Заказчика.

Карточка объекта рекламирования

Известный отель после смены владельцев нуждается в ребрендинге и рекламной кампании

Отель недавно сменил владельца и нуждается в частичном ребрендинге и увеличении количества туристов и проживающих.

Наше месторасположение:

Москва, Измайловский бульвар, д.24

Единый телефон: +7 958 958-58-58

Эл. почта офиса: iravlov01@gmail.com

Почему мы?

- Современный отель размещен в кирпичном здании XIX века
- Отличное расположение для гостей в шаговой доступности от двух станций метро
- Уютный Измайловский бульвар – прекрасное место для прогулок и релаксации
- Доступные цены. Стандартный двухместный номер от 3 100 рублей/сутки
- Высокие рейтинги. Входим в рейтинговую пятерку отелей Первомайского района
- Отличный ресторан (бизнес-ланч от 450 руб., стандартный ужин от 750 руб./чел.)
- До 8 вариантов завтрака со средним чеком 360 руб./чел
- Ежедневная уборка номеров
- Большое количество бонусных программ

Продолжительность рекламной кампании – 3 месяца.

Бюджет РК – 1 730 000 рублей.

Мы нуждаемся:

- В увеличении клиентской базы партнеров из числа туристических компаний
- В подготовке к участию в специализированных выставках
- В увеличении количества индивидуальных и коллективных заказов
- В увеличении загрузки нашего ресторана



Форма_А
АНАЛИЗ РЫНКА

БРИФ (таблица)

Критерии оценки

- **Оценка «5»** ставится, если все поставленные задачи выполнены полностью в соответствии с уровнем обученности и освоения ОК и ПК.
- **Оценка «4»** ставится тогда – когда студент полностью овладел программным материалом, решил все поставленные задачи, но в двух, трех пунктах его решение не было исчерпывающим.
- **Оценка «3»** ставится, если все поставленные задания выполнены, но студент основной материал знает не твердо, задания выполняет неуверенно, требует постоянной помощи преподавателя, допускает грубые ошибки в работе над заполнением брифа.
- **Оценка «2»** ставится, если более половины задач не выполнены, в них допущены грубые ошибки, т. е студент обнаруживает полное незнание учебного материала.

КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Формой отчетности студента по производственной практике является письменный отчет (заполненный от руки) о выполнении работ и приложений к отчету, свидетельствующих о закреплении знаний, умений, приобретении практического опыта, формировании профессиональных и общих компетенций, освоении профессионального модуля.

Студент в последний день практики защищает отчет по практике.

Письменный отчет о выполнении работ включает в себя следующие разделы:

1. Дневник
2. Характеристика, заверенная работодателем
3. Отчет о прохождении производственной практики
4. Индивидуальное задание
5. Приложения (в которых должны быть представлены проекты документов, составленные лично студентом с обязательным анализом содержания приложенных документов).

Контроль и оценка результатов освоения производственной практики осуществляется руководителем практики в процессе проведения практики и приёма отчетов; по результатам защиты студентами отчетов выставляется дифференцированный зачет.

В процессе защиты отчета по практике учитываются оценка уровня прохождения практики и оценка компетенций обучающихся.

Результаты (освоенные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.		

ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка	-выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;	<p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения практики.</p> <p>Экспертная оценка при выполнении индивидуального задания по практике</p> <p>Оценка полноты и правильности оформления и защита отчета</p>
ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов	- анализировать, чтобы лучше понимать рынок, на котором работает компания; действия конкурентов; целевую аудиторию потребителей и её особенности принятия решений о покупке; результаты продвижения и продаж;	
ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	- распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте;	
ПК 2.1 Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	- находить компромиссное решение при разработке рекламных и коммуникационных кампаний и акций, в том числе, организации BTL-акций;	
ПК 2.2 Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.	- разрабатывать план и бюджет рекламной кампании, формировать медиаплан;	
ПК 2.2 Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.	- способность налаживать конструктивный контакт с заказчиком;	
ПК 2.2 Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.	- Разрабатывать стратегию и выбирать площадку для рекламной кампании в Интернете;	
ПК 3.1 Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.	- планировать контекстную рекламную кампанию в плане выбора первоначальных настроек;	
ПК 3.2 Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.	- запускать кампанию в интернете и осуществлять текущее изучение ее эффективности;	
ПК 3.3 Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.	-применять основные графические программы для разработки рекламного носителя и владеть элементарными навыками верстки;	
ПК 3.3 Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.	- настраивать контекстную и таргетированную рекламу.	
ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии		
ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной		

коммуникационной кампании. ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.		
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Выбор оптимальных способов решения профессиональных задач применительно к различным контекстам.	Оценка эффективности и качества выполнения задач
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;	Эффективный поиск необходимой информации, использование различных источников получения информации, включая Интернет-ресурсы.	Оценка эффективности и качества выполнения задач
ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	Взаимодействие с коллегами, руководством, клиентами, самоанализ и коррекция результатов собственной работы.	Экспертное наблюдение и оценка результатов формирования поведенческих навыков в ходе обучения
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	Использование механизмов создания и обработки текста, а также ведение деловых бесед, участие в совещаниях, деловая телефонная коммуникация.	Оценка умения вступать в коммуникативные отношения в сфере профессиональной деятельности и поддерживать ситуационное взаимодействие, принимая во внимание особенности социального и культурного контекста, в устной и письменной форме, проявление толерантности в коллективе
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	Демонстрация умений понимать тексты на базовые и профессиональные темы; составлять документацию, относящуюся к процессам профессиональной деятельности на государственном и иностранном языках.	Оценка соблюдения правил оформления документов и построения устных сообщений на государственном языке

		Российской Федерации и иностранных языках
--	--	---