

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
СЕРВИСА

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

**ПМ.01 РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ ДИЗАЙНА РЕКЛАМНОЙ
ПРОДУКЦИИ**

программы подготовки специалистов среднего звена

42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2021

Рабочая программа производственной практики ПМ 01 Разработка и создания дизайна рекламной продукции разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.05.2014 N 510 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама" примерной образовательной программой.

Разработчик(и): Н.А. Марченко, преподаватель

Рабочая программа рассмотрена и рекомендована к утверждению на заседании Методического совета СПО

от «04» 06 2021 г. протокол № 6

Председатель Методического совета СПО А.Т. Бондарь А.Т. Бондарь

ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

1.1. Место производственной практики в структуре основной профессиональной образовательной программы (далее - ОПОП).

Программа профессионального модуля (далее - программа) – является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 «Реклама» (базовый уровень) в части освоения основных видов профессиональной деятельности по модулю ПМ.01 «Разработка и создание дизайна рекламной продукции».

Производственная практика является частью учебного процесса и направлена на формирование у студентов общих и профессиональных компетенций.

1.2. Цели и задачи производственной практики

Целью производственной практики является формирование общих и профессиональных компетенций, ключевых для личностного и профессионального развития, по всем видам профессиональной деятельности по разработке и созданию дизайна рекламной продукции.

Задачами производственной практики являются:

- изучение организационно-управленческого процесса создания дизайна рекламного продукта
- изучение креативного процесса создания и разработки рекламного дизайна
- изучение визуальных и вербальных компонентов рекламного дизайна
- изучение художественно-эстетических средств рекламного дизайна
- освоение основных компьютерных технологий рекламного дизайна.

Вид профессиональной деятельности: Разработка и создание дизайна рекламной продукции

В результате прохождения производственной практики студент должен

иметь практический опыт:

выбора художественной формы реализации рекламной идеи;
создания визуального образа с рекламными функциями;
художественного конструирования рекламных продуктов по заданию;

уме ть:

осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;

разрабатывать композиционное решение рекламного продукта;

использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы;

составлять рекламные тексты;

знать:

выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы;

приемы и принципы составления рекламного текста;

композицию, шрифтовую и художественную графику в рекламе;

методы проектирования рекламного продукта;

методы психологического воздействия на потребителя.

1.3. Количество недель (часов) на освоение производственной практики:

Всего: 3 недели (108 часа) программы практики

1.4. Формы проведения производственной практики

Производственная практика проводится в форме практической деятельности обучающихся под непосредственным руководством и контролем преподавателей профессиональных модулей (и руководителей от организации при проведении производственной практики).

1.5. Место и время проведения производственной практики

Производственную практику студенты проходят на предприятиях, на которых осуществляется комплексная рекламная деятельность или выполняются отдельные рекламные функции. К таким относятся: рекламные агентства и компании полного цикла, рекламные агентства и компании, выполняющие отдельные услуги, рекламные отделы в различных организациях, фондах и предприятиях, типографии, издательства и т.п.

Время прохождения производственной практики определяется графиком учебного процесса.

На обучающихся, проходящих учебную и производственную практику на базах практической подготовки, распространяются правила охраны труда и правила внутреннего трудового распорядка, действующие на базе практической подготовки.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ПРАКТИКИ

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата практики
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности
ОК 10	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
ОК 11	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке
ПК 1.1	Осуществлять поиск рекламных идей
ПК 1.2	Осуществлять художественное конструирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.
ПК 1.3	Разрабатывать авторские рекламные проекты
ПК 1.4	Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений
ПК 1.5	Создавать визуальные образы с рекламными функциями

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

3.1. Тематический план практики

Коды формируемых компетенций	Наименование профессионального модуля	Объем времени, отведенный на практику (в неделях, часах)	Сроки проведения
ПК 1.1- 1.5 ОК 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11	МДК 01.01 Художественное проектирование рекламного продукта	3 недели 108 ч	
	МДК.01.02 Разработка творческой концепции рекламного продукта		
	МДК 01.03 Язык рекламы		
	МДК 01.04 Композиция, шрифтовая и художественная графика		
	МДК 01.05 Фотодизайн и техника фотографии		
	Квалификационный экзамен		

3.2.

Содержание практики

Виды деятельности	Виды работ	Содержание освоенного учебного материала, необходимого для выполнения видов работ	Наименование междисциплинарных курсов с указанием тем, обеспечивающих выполнение видов работ	Количество часов (недель)
Вводный инструктаж				2
Организационно-ознакомительная деятельность	Ознакомление с предприятием, организацией и правилами внутреннего трудового распорядка, прохождение инструктажа и обучение по основным выполняемым функциям, изучение нормативной и методической документации по соответствующим вопросам рекламной практики.	Действующий ФЗ о рекламе, закон «Об авторских и смежных правах», должностные инструкции и другие локальные документы организации	МДК 01.02 Тема 1.1. Базовые понятия рекламной деятельности	6
	Ознакомление с организационной структурой предприятия (РА или рекламного отдела), изучение системы и способов взаимодействия между подразделениями, изучение распределения функциональных обязанностей при подготовке рекламных проектов.	Общие сведения об организации - полное название, юридический адрес, организационно-правовая форма, структура управления, структура внутренних служб, клиентская база	МДК 01.02 Тема 1.1. Базовые понятия рекламной деятельности Тема 1.2. Классификация рекламы Тема 2.2. Атрибуты рекламной продукции	3
	Изучение рекламной политики организации, результатов оценки эффективности рекламной политики.	Рекламные стратегии, виды и график рекламных компаний и мероприятий, показатели узнаваемости, рекламный бюджет,	МДК 01.02 Тема 1.1. Базовые понятия рекламной деятельности Тема 1.2.	3

		перечень оказываемых услуг и/или производимой рекламной продукции	Классификация рекламы Тема 2.2. Атрибуты рекламной продукции	
Креативно-исследовательская деятельность	Создание рекламного продукта (рекламного проекта) по заданию заказчика.	Сбор и анализ систематизированной информации по рекламному проекту. Стратегии и модели рекламного продвижения. Подготовка комплексного описания.	МДК 01.01 МДК 01.02 Тема 2.1. Рекламные стратегии и создание рекламного продукта Тема 2.2. Атрибуты рекламной продукции Тема 3.1. Структурные компоненты рекламного творчества	6
	Изучение и анализ концепций бренда (торговой марки)	Процесс брендинга: описание бренда (торговой марки) товаров, производителей, продавцов. Формирование коммуникационной и креативной концепций (имиджевые, визуальные и вербальные компоненты).	МДК 01.02 Тема 2.1. Рекламные стратегии и создание рекламного продукта Тема 2.2. Атрибуты рекламной продукции Тема 3.1. Структурные компоненты рекламного творчества	6
	Изучение и анализ результатов творческих разработок организации, креативных средств и форм рекламной деятельности предприятия.	Рекламные идеи,	МДК 01.01 Тема 2.1 Особенности создания визуальных образов с рекламными функциями МДК 01.02	3

		<p>концепции, сценарии. Графические и текстовые параметры рекламных сообщений. Виды полиграфической продукции: печатная, наружная и др. виды рекламы.</p>	<p>Тема 2.1. Рекламные стратегии и создание рекламного продукта Тема 2.2. Атрибуты рекламной продукции Тема 3.1. Структурные компоненты рекламного творчества</p>	
	Изучение и анализ аналогичной рекламной продукции предыдущих компаний и компаний конкурентов		<p>МДК 01.02 Тема 4.1. Начальный этап организации рекламной компании Тема 4.2. Рекламная кампания как системная деятельность</p>	3
	Брифование : изучение и анализ различных видов брифов, изучение способов составления брифа, разработка креативного брифа рекламного продукта.	<p>Бриф как основа проведения рекламной компании. Основные разделы и подразделы брифа. Бриф для заказа креативных услуг</p>	<p>МДК 01.02 Тема 4.1. Начальный этап организации рекламной компании Тема 4.2. Рекламная кампания как системная деятельность</p>	12
Креативно-проектная деятельность	Творческий процесс создания рекламного продукта. Этапы создания рекламного продукта.	<p>Техники рекламного конструирования. Разработка творческой идеи, рекламной</p>	<p>МДК 01.01 Тема 2.1 Особенности создания визуальных образов с рекламными функциями МДК 01.02 Тема 2.1. Рекламные стратегии и создание рекламного продукта Тема 2.2. Атрибуты</p>	10

		<p>концепции, креативных средства рекламного сообщения (визуальные и вербальные образы).</p>	<p>рекламной продукции Тема 3.1. Структурные компоненты рекламного творчества Тема 3.2. Рекламное сообщение: синтез визуальных и вербальных компонентов Тема 5.1. Стереотипы в области рекламы Тема 5.2. Манипулятивные способы рекламного воздействия</p>	
	<p>Составление и формирование рекламного обращения : цели, функции, структурные элементы, принципы организации.</p>	<p>Информационная, увещательная, напоминающая, имиджевая реклама. Основные законы психологического восприятия. Структура рекламного образа: визуальные и вербальные элементы (заголовок, девиз, слоган, основной рекламный текст, визуальные средства выразительности-цветовое и шрифтовое воздействие, иллюстративные техники). Знаковость рекламного сообщения: архетипы, символы, сюжеты,</p>	<p>МДК 01.01 Тема 1.1. Основные сведения о построении композиции в рекламе Тема 2.1 Особенности создания визуальных образов с рекламными функциями Тема 2.2 Особенности психологического воздействия на потребителя при проектировании рекламного продукта МДК 01.02 Тема 1.1. Базовые</p>	<p>6</p>

		персонажи.	<p>понятия рекламной деятельности</p> <p>Тема 3.1. Структурные компоненты рекламного творчества</p> <p>Тема 3.2. Рекламное сообщение: синтез визуальных и вербальных компонентов</p> <p>Тема 5.1. Стереотипы в области рекламы</p> <p>Тема 5.2. Манипулятивные способы рекламного воздействия</p> <p>Тема 6. 1. Семиотическая структура рекламной коммуникации</p> <p>Тема 6.2. Семиотические аспекты создания рекламного образа</p>	
	<p>Художественное эскизирование: разработка метафорического решения, разработка эскизов в различных техниках, обсуждение эскизов с заказчиком, утверждение итогового творческого решения.</p>	<p>Образные средства выразительности: шрифт, цвет, иллюстрация.</p> <p>Композиционное построение: типовые и нестандартные решения.</p> <p>Эскизирование в различных техниках(шрифтовая,</p>	<p>МДК 01.01</p> <p>Тема 1.1.Основные сведения о построении композиции в рекламе</p> <p>Тема 2.1 Особенности создания визуальных образов с рекламными функциями</p> <p>Тема 2.2 Особенности</p>	<p>12</p>

		<p>цветовая, изобразительная, фотоиллюстрация).</p> <p>Творческие приемы: метафора, метонимия и пр.</p>	<p>психологического воздействия на потребителя при проектировании рекламного продукта</p> <p>МДК 01.02. Тема5.2. Манипулятивные способы рекламного воздействия Тема6. 1. Семиотическая структура рекламной коммуникации Тема 6.2. Семиотические аспекты создания рекламного образа Тема 7.1. Рекламный текст: структура, организация, стиль Тема 7.2. Рекламный текст: коммуникационные возможности и оценка эффективности</p>	
	<p>Освоение жанрового разнообразия рекламного текстового творчества. Создание рекламных текстов по рекламному проекту.</p>	<p>Жанры печатной рекламы : печатные жанры, публицистические, аналитические и др. (рекламное объявление, листовка, флаер, афиша, плакат, житейская история,</p>	<p>МДК 01.02. Тема5.2. Манипулятивные способы рекламного воздействия Тема6. 1. Семиотическая структура рекламной коммуникации</p>	<p>18</p>

		консультация специалиста, рекламная заметка, рекламное интервью, рекламный очерк и пр.)	Тема 6.2. Семиотические аспекты создания рекламного образа Тема 7.1. Рекламный текст: структура, организация, стиль Тема 7.2. Рекламный текст: коммуникационные возможности и оценка эффективности	
Креативно-технологическая деятельность	Изучение креативно- технологических аспектов разработки рекламной продукции. Изучение особенностей распространения различных видов рекламной продукции. Создание рекламной продукции по средствам распространения	Традиционные и креативные формы в современной рекламной индустрии. Современные средства распространения рекламных сообщений. Виды рекламной продукции: печатная пресса, полиграфическая продукция, наружная реклама, аудио и видео реклама, интернет-реклама и др.	МДК 01.01 Тема 1.1.Основные сведения о построении композиции в рекламе Тема 2.1 Особенности создания визуальных образов рекламными функциями Тема 2.2 Особенности психологического воздействия на потребителя при проектировании рекламного продукта МДК 01.02 Тема1.2. Классификация рекламы Тема 4.2. Рекламная кампания как системная деятельность Тема 3.1. Структурные	18

			<p>компоненты рекламного творчества Тема 3.2. Рекламное сообщение: синтез визуальных и вербальных компонентов</p>	
	<p>Освоение компьютерных технологий рекламного дизайна для создания рекламного проекта. Создание эскиза компьютерными графическими средствами.</p>	<p>Компьютерная графика: растровые и векторные программы. Компьютерное художественное оформление рекламного дизайна проекта и художественное редактирование. Вербальные и визуальные рекламные жанры в компьютерном исполнении.</p>	<p>МДК 01.01 Тема 1.1. Основные сведения о построении композиции в рекламе Тема 2.1 Особенности создания визуальных образов с рекламными функциями МДК 01.02 Тема 3.2. Рекламное сообщение: синтез визуальных и вербальных компонентов Тема 5.2. Манипулятивные способы рекламного воздействия Тема 6.1. Семиотическая структура рекламной коммуникации Тема 6.2. Семиотические аспекты создания рекламного образа Тема 7.1. Рекламный текст: структура,</p>	<p>12</p>

			организация, стиль	
	Подготовка дизайн-макетов рекламной продукции		<p>МДК 01.01 Тема 1.1. Основные сведения о построении композиции в рекламе Тема 2.1 Особенности создания визуальных образов с рекламными функциями Тема 2.2 Особенности психологического воздействия на потребителя при проектировании рекламного продукта</p> <p>МДК 01.02 Тема 3.2. Рекламное сообщение: синтез визуальных и вербальных компонентов</p>	12
Оформление отчета				6
Квалификационный экзамен				8
Всего				108

4. УСЛОВИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ

4.1. Требования к материально-техническому обеспечению

В качестве баз производственной практики должны быть выбраны организации, отвечающие следующим требованиям:
Реализация учебной практики ПП.01.01 предполагает:

Полигон минитипография:

Основное оборудование: МФУ; Тонеры для МФУ. Черный, Голубой, Пурпурный, Желтый;

1.. Крышка стекла экспонирования; Резак для бумаги; Обрезчик углов; Степлер; Переплетчик на металлическую пружину; Биговщик; Рулонный ламинатор
Перечень учебных изданий, Интернет ресурсов, дополнительной литературы.

Законодательные и нормативные акты

1. Конституция Российской Федерации;
2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе" (с изменениями и дополнениями);

Основная литература для ПП.01.01:

1. Пашкова, И. В. Проектирование: проектирование упаковки и малых форм полиграфии : учебное пособие для вузов / И. В. Пашкова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. <https://urait.ru/book/proektirovanie-proektirovanie-upakovki-i-malyh-form-poligrafii-457011>

2. Алексеев, А. Г. Дизайн-проектирование : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. Г. Алексеев. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. <https://urait.ru/book/dizayn-proektirovanie-456785>

Дополнительная литература для ПП.01.01:

1. Основы дизайна и композиции: современные концепции : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. Э. Павловская [и др.] ; ответственный редактор Е. Э. Павловская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. <https://urait.ru/book/osnovy-dizayna-i-kompozicii-sovremennye-koncepcii-456065>

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР)
2. www.advertology.ru
3. www.reklamist.com - «Энциклопедия Рекламных Знаний»
4. <http://www.iaa.ru/> - Международная рекламная ассоциация, российское отделение
5. www.AdVesti.ru - о рекламе и маркетинге в России и мире
6. www.Adindex.ru
7. <http://www.adme.ru/>
8. <http://www.sostav.ru/>
9. <http://kak.ru/> - журнал о дизайне и рекламе
10. <http://www.prosmi.ru/> - журнал «Практика рекламы»
11. <http://www.advi.ru/> - журнал «Рекламные идеи»
12. <http://www.koob.ru/advertising/> - электронная библиотека

4.4. Требования к руководителям практики от образовательного учреждения и организации

Требования к руководителям практики от образовательного учреждения:

Руководство производственной практикой осуществляется преподавателями профессионального цикла, имеющими профессиональное образование по профилю специальности, обязательная стажировка в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года. Мастера производственного обучения: опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы, обязательная стажировка в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Руководители практики от колледжа перед её началом:

- консультируют студентов о выполнении заданий программы практики и написанию отчетов;
- оказывают студентам методическую и организационную помощь при выполнении ими программы практики;

- ведут учет выхода студентов на практику.

Требования к руководителям практики от организации:

Руководители практики от предприятия организуют прохождение практики студентом:

- знакомят с организацией и методами коммерческой работы на конкретном рабочем месте, с охраной труда;
- помогают выполнить все задания и консультирует по вопросам практики;
- проверяют ведение студентом дневника и подготовку отчета о прохождении практики;
- осуществляют постоянный контроль за практикой студентов;
- составляют характеристики, содержащие данные о выполнении программы практики и индивидуальных заданий, об отношении студентов к работе.

Обязательным условием допуска к практике по профилю специальности в рамках профессионального модуля Разработка и создание дизайна рекламной продукции является освоение учебного материала для получения комплекса знаний и первичных навыков.

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы методы контроля и оценка
ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей	<p>Демонстрация умений поиска рекламных идей.</p> <p>Полнота и точность мониторинга рекламных идей.</p> <p>Обоснованность решений о поиске идей с использованием первичных источников.</p> <p>Аргументированность выбора рекламной идеи.</p>	<p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках</p> <p>текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>
ПК 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы	<p>Аргументированность выбора изобразительных средств рекламы.</p> <p>Точность и обоснованность выбора оптимальных изобразительных средств рекламы.</p> <p>Демонстрация знаний об изобразительных средствах рекламы.</p>	<p>Экспертная оценка при выполнении индивидуального задания по практике</p>
	<p>Демонстрация умения эскизирования средств рекламы.</p>	<p>Оценка полноты и правильности</p>
ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты	<p>Полнота и точность составления проекта брифа.</p> <p>Демонстрация знаний о характеристиках и составе рекламных проектов в рамках задания учебной практики.</p> <p>Обоснованность решений при разработке рекламных проектов (методов и технологий).</p> <p>Демонстрация умений представить свою работу.</p> <p>Демонстрация знаний элементов состава рекламного проекта.</p>	<p>оформления и защита отчета, экзамен (квалификационный) по производственной практике</p>

	Аргументированность в ыбора элементов оптимального состава рекламного проекта.
ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений	Демонстрация умений составлять основной рекламный текст. Обоснованность выбора литературной и художественной обработки рекламного текста. Аргументированность применения слогана и дополнительных элементов рекламного текста. Грамотность разработки рекламного текста. Обоснованность выбранного типа слогана, девиза, заголовка и т.д.. Демонстрация умений тестировать рекламный текст.
ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями	Демонстрация умений поиска рекламных визуальных образов. Обоснованность решений о применении визуального образа. Аргументированность в ыбора визуального образа и его функции. Демонстрация умений создавать визуальный образ с применением художественно-изобразительных средств.

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированные профессиональные компетенции, но и развитие общие компетенций, обеспечивающих их умений.

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК.1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	Анализ деятельности обучающихся при выполнении работ в ходе практики, анализ быстроты и эффективности выполненной работы.	Оценка деятельности обучающихся в процессе

ОК.2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	- выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области документирования и оформления этапов работы; - оценка эффективности и качества выполнения задач	<p>выполнения работ на различных этапах производственной практики.</p> <p>Экспертная оценка при выполнении индивидуального задания по практике</p> <p>Оценка полноты и правильности оформления и защита отчета, экзамен (квалификационный) по производственной практике</p>
ОК.3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	- анализ поведения обучающихся в стандартных и нестандартных ситуациях при решении профессиональных задач	
ОК.4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	-анализ эффективности поиска необходимой информации, использования различных источников, включая Интернет, при прохождении различных этапов практики.	
ОК.5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности руководством, потребителями	-анализ использование различных видов программного обеспечения, в том числе специального, при оформлении отчетов по различным этапам практики.	
ОК.6. Работать в коллективе и в команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами	Анализ эффективности взаимодействия - с обучающимися при выполнении индивидуальных заданий, с преподавателями, в ходе выполнения заданий,- с потребителями в ходе практики.	
ОК.7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий	самоанализ и коррекция результатов собственной деятельности при выполнении заданий руководителя практики - ответственность за результат выполнения заданий.	
ОК.8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	планирование самостоятельной работы при прохождении различных этапов практики, - определение этапов и содержание работы по реализации самообразования.	
ОК.9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	- адаптация кизменяющимся условиям профессиональной деятельности, - проявление профессиональной маневренности при прохождении различных этапов практики.	
ОК.10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности	- применение полученных профессиональных знаний (для юношей)	

ОК.12. Владеть экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке	Анализ проявления экологической, информационной и коммуникативной культуры, применения знаний иностранных языков при выполнении заданий	
--	---	--

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
для проведения промежуточной аттестации по
производственной практике по профессиональному модулю
ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции
программы подготовки специалистов среднего звена
42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2021

Контрольно-оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по производственной практике по профессиональному модулю ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции разработаны в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, Минобрнауки России от 12.05.2014 N 510 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама рабочей программ ой практики.

Разработчик(и): Н.А.Марченко, преподаватель

1 Общие сведения

Контрольно-оценочные средства (далее – КОС) предназначены оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу производственной практики по профессиональному модулю ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции

КОС включают в себя контрольные материалы для проведения промежуточной аттестации по практике, которая проводится в форме дифференцированного зачёта с использованием оценочного средства – защита отчета по практике (собеседование).

2 Планируемые результаты обучения по практике, обеспечивающие результаты освоения образовательной программы

Код ОК, ПК ¹	Код результата обучения ¹	Наименование результата обучения ¹
ОК 01	З	сущность и характерные черты современной рекламной деятельности и менеджмента
	У	Ориентироваться в общих проблемах профессии, учитывая особенности менеджмента и рекламной деятельности.
ОК 02	З1	основные принципы построения рекламной системы организации
	У1	Применять методики оценки эффективности и качества решения профессиональных задач
ОК 03	З	применять в профессиональной деятельности методы, средства и приемы менеджмента
ОК 04	З	Основные методы и средства обработки, хранения, передачи и накопления информации
	У	использовать информационные ресурсы для поиска и хранения информации
ОК 05	З	Основные методы и средства обработки, хранения, передачи и накопления информации
	У	использовать информационные ресурсы для поиска и хранения информации
ОК 06-07	З	внешнюю и внутреннюю среду организации
	У	применять в профессиональной деятельности методы, средства и приемы менеджмента
ОК 08	З	Сущность процесса познания, значение самообразования для профессионального роста
	З	Уметь ориентироваться в общих проблемах бытия, познания, ценностей как основах формирования культуры гражданина и будущего специалиста
	У	применять в профессиональной деятельности методы, средства и приемы менеджмента
ОК 09	З	Технические и программные средства для создания рекламного продукта
	У	Использовать компьютерные технологии, профессиональные пакеты программного обеспечения, мультимедийные и web-технологии для разработки и внедрения рекламного продукта
ПК 1.1	З1	Методы проектирования рекламного продукта
	З2	Методы психологического воздействия на потребителя

Код ОК, ПК ¹	Код результата обучения ¹	Наименование результата обучения ¹
	У1	Осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги
	П1	Выбора художественной формы реализации рекламной идеи,
	П2	Создания визуального образа с рекламными функциями
ПК1.2	З	Выразительные и художественно –изобразительные средства рекламы
	З	Композицию, шрифтовую и художественную графики в рекламе
	з	Методы проектирования рекламного продукта
	У	Осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги
	У	Разрабатывать композиционное решение рекламного продукта
	У	Использовать выразительные и художественно–изобразительные средства при моделировании рекламы
	П	Выбора художественной формы реализации рекламной идеи,
	П	Создания визуального образа с рекламными функциями
	П	Художественного конструирования рекламных продуктов по заданию
ПК 1.3	З	Технику, технологии, технические средства рекламы
	З	Технические и программные средства для создания рекламного продукта
	З	Технологию создания Интернет-рекламы
	У	Осуществлять фото и видеосъемку для производства рекламного продукта
	У	Использовать компьютерные технологии при создании рекламного продукта
	У	Разрабатывать сценарии для съемок и монтажа рекламы
	У	Использовать компьютерные технологии, профессиональные пакеты программного обеспечения, мультимедийные и web-технологии для разработки и внедрения рекламного продукта
	П	Выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта
	П	Построения модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии
	П	Аспектов психологического воздействия рекламы
ПК 1.4	З	Приемы и принципы составления рекламного текста
	З	Композицию, шрифтовую и художественную графики в рекламе
	У	Составлять рекламные тексты иметь практический опыт
	П	Выбора художественной формы реализации рекламной идеи
	П	Создания визуального образа с рекламными функциями
ПК 1.5	З	Выразительные и художественно –изобразительные средства рекламы
	З	Композицию, шрифтовую и художественную графики в рекламе
	З	Методы проектирования рекламного продукта
	У	Осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги

Код ОК, ПК ¹	Код результата обучения ¹	Наименование результата обучения ¹
	У	Разрабатывать композиционное решение рекламного продукта.
	У	Использовать выразительные и художественно–изобразительные средства при моделировании рекламы
	П	Выбора художественной формы реализации рекламной идеи.
	П	Создания визуального образа с рекламными функциями
	П	Выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта.

¹- в соответствии с рабочей программой практики

3 Соответствие оценочных средств контролируемым результатам обучения

Код результата обучения	Показатель ² овладения результатами обучения	Оценочные средства	
		Наименование	Представление в ФОС ³
П1_6	Способность производить анализ. Владеть методами оценки эффективности деятельности. Владение методами и средствами оценки эффективности собственной профессии. Эффективные приемы делового общения, деловой речи. Способно применять стандарты в своей деятельности.	Отчет по практике (раздел 1)	<i>Задание на практику (5.1) Вопросы на зачете п 5.2</i>
У1-6	Способность эффективно организовывать деятельность, решать профессиональные задачи. Уметь осуществлять сбор и хранение информации. Способность проявлять дисциплину, знать способы построения делового общения, способность использовать нормативные документы в своей деятельности.	Отчет по практике (раздел 2)	<i>Задание на практику (5.1) Вопросы на зачете п 5.2</i>
31-6	Способность анализировать свою деятельность и отрасль, выполнять профессиональные задачи, способы и методы обработки информации.	Отчет по практике (раздел 1) Собеседование	<i>Задание на практику (5.2) Вопросы на зачете п 5.2</i>

² - для формулировки показателей использовать положения Таксономии Блума.

³ - в скобках следует указать пункт раздела 5, в котором представлено оценочное средство.

4 Описание процедуры оценивания

При проведении промежуточной аттестации оценивается достижение студентом запланированных по практике результатов обучения, обеспечивающих результаты освоения образовательной программы в целом. Результаты обучения по практике, уровень сформированности компетенций оцениваются по четырёх бальной шкале оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

В установленные программой практики сроки студентом оформляется и сдаётся руководителю практики от ВГУЭС письменный отчет по практике с приложением

отчетных документов (дневник практики, аттестационный лист, характеристика). На зачете студент защищает отчет по практике. Устный доклад может быть представлен в форме сообщения или в форме презентации.

Критерии оценивания устного ответа

(оценочное средство – собеседование)

5 баллов - ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

4 балла - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

3 балла – ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знание основных вопросов теории; слабо сформированным и навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

2 балла – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированным и навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценивания письменной работы

(оценочное средство: отчет по практике).

5 баллов - отчет по практике сдан в установленный срок, оформление и содержание соответствует предъявляемым требованиям. Работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения. В отчете представлена информация об объекте практики, индивидуальное задание выполнено в полном объеме, приведены статистические сведения, информация нормативно-правового характера, данные отечественной и зарубежной литературы. Студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его; владеет навыком самостоятельной работы по заданной теме; методами приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

4 балла – отчет по практике сдан в установленный срок, оформление и содержание соответствует предъявляемым требованиям. В отчете представлена информация об объекте практики, индивидуальное задание выполнено в полном объеме, но допущены одна-две ошибки, приведены статистические сведения, информация нормативно-правового характера, данные отечественной и зарубежной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

3 балла – отчет по практике не сдан в установленный срок, оформление и содержание соответствует предъявляемым требованиям не в полном объеме. В отчете представлена не

полная информация об объекте практики, индивидуальное задание выполнено не в полном объеме. Выводы сделаны, но не обоснованы. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы, допущено более двух ошибок в оформлении работы.

2 балла - отчет по практике не сдан в установленный срок, оформление и содержание не соответствует предъявляемым требованиям; индивидуальное задание не выполнено, выводы отсутствуют. Допущено значительное количество ошибок в оформлении работы.

Результирующая оценка по практике выставляется с учетом трёх оценок по формуле:

$$O_{рез.} = 0,3 \times O_{доклад} + 0,3 \times O_{отчет} + 0,4 \times O_{отзыв}, \text{ где}$$

Одоклад - оценка за устный доклад на защите;

Отчет - оценка за оформленный письменно отчет, включающий дневник по практике;

Отзыв – оценка, рекомендуемая руководителем практики от предприятия (организации).

Результирующая оценка округляется арифметически ($\geq 0,5 = 1$).

Критерии выставления результирующей оценки студенту на зачете

Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенций
«отлично»	Студент демонстрирует владение первоначальным практическим опытом, сформированность общих и профессиональных компетенций на продвинутом уровне: при выполнении задания по практике студент проявил самостоятельность, творческий подход и инициативу, сделал правильные, глубокие выводы, внес предложения; отчетные документы сданы в установленные сроки; отчет написан грамотно, оформлен в соответствии с требованиями; на защите студент умеет тесно увязать теорию с практикой, логически верно, аргументировано и ясно дать ответы на поставленные вопросы; демонстрирует понимание сущности и социальной значимости своей будущей профессии, интерес к ней; демонстрирует умение принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях, нести за них ответственность; владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
«хорошо»	Студент демонстрирует владение первоначальным практическим опытом, сформированность общих и профессиональных компетенций на базовом уровне: при выполнении задания по практике студент проявил самостоятельность, сделал правильные, но не глубокие выводы, допускаются незначительные ошибки, неточности; отчетные документы сданы в установленные сроки; отчет написан грамотно, оформлен в соответствии с требованиями; на защите студент логически верно даёт ответы на поставленные вопросы; демонстрирует понимание сущности и социальной значимости своей будущей профессии; демонстрирует умение принимать решения в стандартных ситуациях; владеет навыками и приемами выполнения практических задач.
«удовлетворительно»	Студент демонстрирует владение первоначальным практическим опытом, сформированность общих и профессиональных компетенций на пороговом уровне: при выполнении задания не проявил глубоких теоретических знаний и умений применять их на практике, имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей; при оформлении отчета допущены значительные ошибки, недостаточно правильные формулировки, отсутствуют выводы и/или предложения; студент испытывает затруднения при выполнении практических работ, при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

«неудовлетворительно»	Студент демонстрирует владение первоначальным практическим опытом, сформированность общих и профессиональных компетенций на уровне ниже порогового: не выполнено задание по практике; студент не представил в срок отчетные документы; на защите студент демонстрирует неспособность отвечать на поставленные вопросы, выражает отсутствие интереса к будущей профессии, не показывает навыки и приемы выполнения практических задач.
-----------------------	---

5.2 Примеры оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

1. Примеры заданий на практику:

2 Изготовление эскиза рекламного продукта по выбору студента (логотип специальности, визитная карточка, рекламный плакат и т.д.).

3 Разработка визуально-графических решений рекламного продукта.

4 Представление в отчете трех вариантов рекламного продукта (подготовительный, промежуточный, итоговый).

5 Выполнить анализ ситуации: «Создание рекламного плаката – афиши, рекламной брошюры, рекламного буклета учебного заведения»

6 Проведение опроса целевой аудитории: составление анкеты опроса, обработка информации, подведение итогов.

7 Анализ социологических исследований.

8 Определить основную образную идею проекта – дизайн - концепцию, сформулировать ее смысловое содержание как идейно-тематическую основу проектного замысла (образ, текстовое содержание).

9 Подготовить эскизы брошюры, образ, шрифтовое решение. Композиционные схемы. Выполнить графическое решение буклета с помощью графического редактора CorelDraw.

10 Подготовить эскизы плаката, образ, шрифтовое решение. Композиционные схемы. Выбрать оптимальные выразительные и художественно-изобразительные средства для создания афиши на заданную тему. Выполнить графическое решение афиши с помощью графического редактора CorelDraw.

11 Подготовить эскизы брошюры, образ, шрифтовое решение. Композиционные схемы. Выбрать оптимальные выразительные и художественно-изобразительные средства для создания брошюры «Профессии МКС», «Творческие объединения МКС».

12 Выполнить графическое решение брошюры с помощью графического редактора CorelDraw.

13 Изложить в письменном виде обоснование идеи и средств проектного решения, выводы по проделанной работе.

14 Дизайн упаковки товара. Подготовить креативный эскиз упаковки товара, придумать концепцию рекламного воздействия. Построить макет развертки упаковки. Выбрать оптимальные выразительные и художественно-изобразительные средства для художественного оформления.

15 Выполнить графическое решение упаковки с помощью графического редактора CorelDraw. Собрать упаковку.

16 Дизайн выставочного стенда и витрин, фотозоны по заданию. Подготовить техническое задание. Сформировать главную идею выставочного стенда. Провести функциональное зонирование выставочного пространства. Создание концепции.

Разработка художественно-архитектурного проекта, создание эскизов в соответствии с поставленными задачами, и полученных от клиента ориентиров, таких как: логотип, особенностей фирменных элементов стиля. Определение этапов создания стенда.

17. Разработать дизайн необходимых арт-объектов. Выполнить графическое решение плакатов, баннеров и других печатных рекламных продуктов (в соответствии с эскизом проекта) с помощью графического редактора CorelDraw.

18. Изготовление макета выставочного стенда в соотношении 1*10.

2. Перечень вопросов при проведении собеседования:

2. Какие типы и виды организаций вам известны?
3. Рекламное агентство\отдел -база практики -это рекламная структура полного цикла или специализированная?
4. Перечислите структурные подразделения рекламного агентства\отдела.
5. Имеет ли право рекламное агентство\отдел работать с фрилансерами?
6. Как организовано взаимодействие рекламного отдела со службой маркетинга?
7. Каким образом информация влияет на эффективность выполнения профессиональных задач, профессиональный и личностный рост?
8. Какими средствами хранения информации пользуются в РА/отделе?
9. Что такое система для создания и хранения информации?
10. Какими маркетинговыми информационными технологиями пользуются в РА/отделе?
11. Что относят к техническим средствам обработки и хранения информации?
12. Какие каналы внешней и внутренней коммуникации используются в рекламной деятельности?
13. Что такое "оценка эффективности" при разработке стратегии и целей рекламы услуг?
14. Кто ввел в маркетинг определение "позиционирование"?
15. Что такое УТП? 5. Сколько и какие части входят в УТП?
16. Как осуществляется сегментирование рынка? 7. Какие критерии и теории позиционирования вам известны?
17. Назовите рекламные приемы, которые основаны на специфике рынка и позиционирования? 9. Какие существуют методы изучения конкурентной среды?
18. Как можно проследить рекламную активность конкурентов без обращения к специализированным исследовательским компаниям?
19. Как связаны между собой рекламная активность и ЖЦТ?
20. Может ли рекламная активность конкурентов влиять на методику формирования рекламного бюджета?
21. Что входит в маркетинговые коммуникации?
22. Как рекламодатели должны приспособливать рекламу к интересам и потребностям молодежи, женщин, пожилых людей, состоятельных людей, детей?
23. Какие классификации рекламы предлагают специалисты по маркетингу?
24. В чем заключается рекламная маркетинговая смесь?
25. Почему сегментирование потенциальной аудитории в рекламе является важным и базовым процессом?
26. Какие существуют маркетинговые методы изучения целевой аудитории?
27. Что относится к качественным, а что к количественным методам изучения ЦА и рекламы?
28. Какие специфические черты характеризуют фокус-группы?

29. Каким образом внутри организации взаимодействуют службы маркетинга и рекламы?

30. В чём отличие знака от логотипа.

31. Дать определение слову "макет" в создании рекламного образа.

32. Назвать технические средства которые используются в рекламе.