Министерство образования Тверской области

Управление образования г. Твери

Муниципальное общеобразовательное учреждение

«Тверской лицей»

 УТВЕРЖДАЮ

Директор МОУ «Тверской лицей»

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И.В. Мейстер

 «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_г.

ОСНОВНАЯ ПРОГРАММА

ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ

по профессии 20032 «Агент рекламный»

на 2023-2024 учебный год

Тверь

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. | Пояснительная записка | 3 |
| 2. | Учебный план | 5 |
| 3. | Календарный учебный график | 6 |
| 4. | Рабочая программа | 7 |
| 5. | Организационно-педагогические условия реализации программы | 17 |
| 6. | Формы аттестации. Квалификационный экзамен | 19 |
| 7. | Оценочные материалы | 25 |

# ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Основная программа профессионального обучения - программа профессиональной подготовки по должности служащих 20032 «Агент рекламный» разработана на основе и в соответствии с основными требованиями профессионального стандарта «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 года №535н.

Настоящая основная образовательная программа профессионального обучения (программа профессиональной подготовки по профессии «Агент рекламный») (далее – Программа) определяет цели, задачи, планируемые результаты, содержание и организацию образовательной деятельности при получении профессиональной подготовки по профессии «Агент рекламный».

Должность «Агент рекламный» предполагает организацию продвижения и распространения продукции средств массовой информации (СМИ), включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания.

* 1. **Нормативно- правовые основания разработки программы:**

Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 г. №273-ФЗ,

Письмо Министерства образования и науки РФ от 5 декабря 2017 г. N 06-1793 "О методических рекомендациях" (вместе с «Методическими рекомендациями по организации прохождения обучающимися профессионального обучения одновременно с получением среднего общего образования, в том числе, с использованием инфраструктуры профессиональных образовательных организаций»),

Приказ Министерства просвещения РФ от 26 августа 2020 г. N 438 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по основным программам профессионального обучения",

Приказ Минтруда и социальной защиты РФ от 25 декабря 2018 г. N 840н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист, участвующий в организации деятельности детского коллектива (вожатый)»,

[Приказ Министерства образования и науки РФ от 2 июля 2013 г. N 513 "Об утверждении Перечня профессий рабочих, должностей служащих, по которым осуществляется профессиональное обучение",](http://ivo.garant.ru/document/redirect/70433916/0)

Основная программа профессионального обучения (далее - ОППО) по специальности «20032 Агент рекламный» представляет собой систему документов, составленных с учетом квалификационной характеристики должности «Рекламная деятельность».

**1.2. Цель и задачи реализации программы**

Программа профессиональной подготовки «Агент рекламный» ориентирована на достижение следующих **целей и задач**:

* овладение конкретными профессиональными знаниями и навыками, необходимыми для применения в практической деятельности;
* интеллектуальное развитие учащихся, формирование креативного мышления, характерного для трудовой деятельности и необходимого человеку для полноценного выполнения всех видов работ по профессии «Агент рекламный»;
* достижение учащимися в процессе профессиональной подготовки регулятивных (учебно-организационных), познавательных, коммуникативных компетенций;
* развитие навыков у учащихся сознательного и рационального использования рабочего времени в своей учебной, а затем в профессиональной деятельности;
* воспитание инициативности и творческого подхода к трудовой деятельности; трудовой и технологической дисциплины, ответственного отношения к процессу и результатам труда; умения работать в коллективе;
* формирование готовности к успешной самостоятельной деятельности на рынке труда и образовательных услуг, трудоустройству и продолжению обучения в системе непрерывного профессионального образования.

**1.3. Планируемые результаты освоения программы**

Выпускник, освоивший основную образовательную программу профессиональной подготовки, должен обладать **профессиональными компетенциями**, соответствующими виду деятельности:

## Организационная деятельность по работе с заказчиком:

ПК 1.1. Осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных

услуг.

ПК 1.2. Оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказчиком.

ПК 1.3. Опираться в работе на правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию услуг.

## Размещение и сопровождение заказа:

ПК 2.1. Составлять и оформлять простые тексты рекламных объявлений.

ПК 2.2. Использовать современные информационные и коммуникационные средства продвижения рекламы.

ПК 2.3. Использовать компьютерные технологии для обработки текстовой информации.

ПК 2.4. Контактировать со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы.

ПК 2.5. Владеть простыми приемами создания и обработки изображений.

# Квалификационные требования к специалисту

Осуществляет в качестве посредника работу по представлению и продвижению товаров, услуг, коммерческих идей, выполнению комплекса мер, направленных на содействие их реализации или достижение других маркетинговых задач, соблюдая действующие этические нормы рекламирования товаров, услуг. Заключает договоры или соглашения между доверителем и посредником, определяющие характер и объем работ, которые необходимо выполнить за счет и от имени доверителя, а также их оплату по действующим тарифам или условиям договора.

Информирует потенциальных покупателей и потребителей о новых товарах, услугах, идеях, раскрывая их специфические особенности, о практическом использовании объекта рекламы. При проведении рекламной работы ссылается на мнения престижного покупателя или потребителя, учитывает платежеспособность различных групп населения.

Составляет и представляет в установленные сроки отчетность.

Стимулирует потребителя повторно делать покупки товара и обращаться за услугами. Выделяет объект рекламы из массы сообщений, циркулирующих в средствах массовой информации, характеризует его дополнительно отличительными потребительскими качествами, преимуществами на рынке товаров и услуг, создавая спрос и побуждая покупателей и потребителей к заключению сделки. Принимает меры по обеспечению участия потенциальных покупателей и потребителей в презентациях товаров и услуг, а также проводимых ярмарках, выставках, экскурсиях на предприятия, изготавливающие рекламируемую продукцию.

Осуществляет работу по популяризации предприятия-изготовителя, его коммерческих связей, принципов, положенных в основу его деятельности, направленную на формирование благожелательного отношения покупателей и потребителей и обеспечению престижа рекламодателя. Проводит разъяснительную работу среди покупателей и потребителей товаров о гарантиях, правах и способах защиты их интересов.

Принимает участие в реализации перспективных планов подготовки и размещения рекламы с учетом характера спроса на товары (услуги), совершенствовании методов ее проведения, а также в работе по повышению эффективности и снижению затрат, связанных с рекламой.

Устанавливает связь со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы. Изучает передовой отечественный и зарубежный опыт организации рекламной работы, освоения новых видов рекламы, обеспечивающих выделение и продвижение рекламируемого объекта на внутреннем и внешнем рынке товаров и услуг.

Осуществляет взаимодействие с другими агентами по рекламе.

# Должен знать:

* нормативные правовые акты, положения, инструкции, другие руководящие материалы и документы, касающиеся торговой деятельности;
* законодательство о рекламе;
* виды рекламы и основы организации рекламной деятельности;
* перспективы развития отрасли, предприятия, учреждения, организации, производящих рекламируемую продукцию и оказывающих услуги;
* номенклатуру и ассортимент выпускаемой продукции и выполняемых услуг, основные их характеристики;
* требования потенциальных покупателей (заказчиков) производимой продукции к оказываемым услугам;
* действующие ценники и прейскуранты;
* основы организации связи со средствами массовой информации, приемы и методы делового общения и ведения переговоров;
* основы психологии;
* правила внутреннего трудового распорядка; правила и нормы охраны труда.

Нормативный срок освоения программы составляет 34 часа (34 недели).

Обучение проводится в очной форме с возможным использованием дистанционных образовательных технологий и электронного обучения.

**2. Учебный план**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Индекс** | **Элементы учебного процесса, в т.ч. учебные дисциплины, профессиональные модули** | **Всего часов** |
|
| **ПМ.00** | **Профессиональные модули** | **28** |
| ПМ.01 | Организация деятельности по работе с заказчиком | 10 |
| *МДК.01.01* | *Организация рекламной деятельности* | 10 |
| ПМ.02 | Размещение и сопровождение заказа | 18 |
| *МДК.02.01* | *Основы информационных технологий в**профессиональной деятельности* | 9 |
| *МДК.02.02* | *Основы рекламных, коммуникационных технологий* | 9 |
| **УП.01** | **Учебно-производственная практика** | **4** |
|  | **Квалификационный экзамен** | **2** |
|  | **ИТОГО:** | **34** |

#

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование разделов, модулей | Всего часов | В том числе | Форма контроля |
| Теоретические занятия | Практические занятия |
| Дисциплины профессионального обучения | 28 | 14(по 0,5 на каждом уроке) | 14(по 0,5 на каждом уроке) | Зачет  |
| Учебно-производственная практика | 4 |  | 4 | Зачет  |
| Итоговая аттестация(квалификационный экзамен) | 2 | 1 | 1 | проверка теоретических знаний / защита ИП по результатам практики  |
| Итого | 34 | 15 | 19 |  |

 \*Учебно-производственная практика организуется в апреле - мае в рамках сетевого взаимодействия.

Продуктом индивидуального проекта является отчет об учебно-производственной практике, который должен содержать следующие аспекты: краткая характеристика выбранной профессиональной сферы (история, понятия, проблемы и тенденции, перспективы развития) через выбранные формы (аналитическая записка, эссе, реферат, доклад, видео, кейс др.); обоснование выбора профессиональной сферы и определение своей значимости в ней (предъявление исследований, проектов, любых продуктов, включая опору на внешние экспертные заключения и др.); продукты деятельности по работе с проектом, проба себя в этой сфере (отчеты о производственной практике, видеоматериалы, отзыв работодателя, производственная характеристика др.); достижения в выбранной профессиональной сфере (грамоты, сертификаты, благодарственные письма, экспертные отзывы, индекс цитируемости и др.). Оценивание индивидуального проекта проводится в бинарной системе (зачет/незачет).

**3. Календарный учебный график**

Календарный учебный график определяет чередование учебной деятельности и плановых перерывов при получении образования для отдыха по календарным периодам учебного года.

Нормативный срок освоения программы: 34 учебные недели (10 класс).

Продолжительность обучения составляет 34 часа, в том числе: теории - 15 часов, учебно - производственной практики - 4 часа, итоговой аттестации -2 часа.

Начало учебного года – 1 сентября.

Окончание учебного года – 25 мая.

Продолжительность каникул (плановые перерывы при получении образования):

в течение учебного года составляет не менее 9 календарных дней в соответствии с федеральным календарным графиком.

Система организации учебного года – по триместрам.

Форма обучения: очная.

Промежуточная аттестация проводится по результатам текущего контроля успеваемости в конце триместра по системе: зачет - незачет.

Итоговая аттестация проходит в форме квалификационного экзамена:

1ч – май - проверка теоретических знаний в пределах квалификационных требований, указанных в профессиональных стандартах или в квалификационных требованиях;

1ч – май/июнь – практическая часть в форме защиты индивидуального проекта по результатам производственной практики

.

**4. Рабочая программа**

# СОДЕРЖАНИЕ

**«ПМ.01. ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО РАБОТЕ С ЗАКАЗЧИКОМ»**

# МДК.01.01 «Организация рекламной деятельности»

**Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля**

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид профессиональной деятельности **Организация деятельности по работе с заказчиком** и соответствующие профессиональные компетенции:

|  |  |
| --- | --- |
| **Код** | **Наименование профессиональных компетенций** |
| ПК 1.1. | Осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг. |
| ПК 1.2. | Оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказом. |
| ПК 1.3. | Опираться в работе на правовые нормы, регулирующие взаимоотношения пооказанию услуг. |

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

|  |  |
| --- | --- |
| Иметь практический опыт | * использования офисной оргтехники, информационных и коммуникативных технологий при получении и оформлении заказа;
* оформления договорной и финансовой документации при работе с заказчиком;
* организации связи со средствами массовой информации.
 |
| уметь | осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг;выбирать и использовать различные виды средств распространения рекламы;применять средства связи;использовать способы оперативной полиграфии;использовать вычислительные средства в рекламной деятельности. |
| Знать: | виды рекламной деятельности;виды рекламных средств и средств распространения рекламы;требования к рекламированию товаров и услуг, установленные законом;субъекты рекламного процесса и их взаимодействие;правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию рекламных услуг;ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу;социально-психологические основы рекламы;факторы и методы воздействия рекламы на человека;факторы, влияющие на покупку товаров;информационные материалы связей с общественностью, их виды;организационную структуру организаций;средства оргтехники и требования безопасности труда;средства составления оригиналов текстовых документов;средства для обработки документов. |

# Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля – 10ч

**«ПМ.01. ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО РАБОТЕ С ЗАКАЗЧИКОМ»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование разделов профессионального модуля (ПМ),****междисциплинарных курсов (МДК) и тем** | **Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)** | **Объем часов (т/п)** |
| ***МДК. 01. 01. Организация рекламной деятельности*** | ***10*** |
| **Раздел 1.** Основы рекламы | **3** |
| **Тема 1.1. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций** | История рекламы. Динамика российского рекламного рынка. Основные функции рекламы. Технологиявыделения целей и задач рекламы. Достоинства и недостатки рекламы, основные принципы рекламы. Основные области социальной рекламы.***Практическая работа****Решение маркетинговых задач (Решение задач по определению целей и задач рекламы. Установление соответствий функций рекламы с основными задачами. Определение основных функций социальной рекламы (ценностно-ориентированной, созидательной, обучающей)* | 1 |
| **Тема 1.2. Виды и средства рекламы** | Классификация рекламы.Виды и средства распространения рекламы.***Практическая работа****Решение маркетинговых задач: определение рекламной политики (Установление соответствий видов рекламы с основными задачами. Рассмотрение специализированных**проектов в прессе. Решение задач по выбору средств распространения рекламы).* | 1 |
| **Тема 1.3. Rublic Relations в системе****социальных отношений** | Основные направления Rublic Relations. Модель организации PR-деятельности. Стратегические задачи PR- деятельности в организации маркетинга. Структура иформа PR- сообщения. Инструменты масс-медиа.***Практическая работа****Изучение концепции делового журнала и анализ рекламы для прессы**Оформление документов для прессы (пресс-релиз, пресс- клиппинг, факт-лист, кейстории)****Контрольная работа «Основы рекламы»*** | 1 |
| **Раздел 2.** Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности | **2** |
| **Тема 2.1.****Законодательно- правовая база РФ о рекламе** | Комплекс нормативных документов, регулирующих рекламную деятельность. Общие требования ФЗ «О рекламе»***Практическая работа****Работа с законодательным актом* | 1 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Тема 2.2. Правовые основы PR- деятельности** | Основные правовые направления: правовое регулирование и саморегулирование.***Практическая работа****Решение ситуационных задач****Контрольная работа «Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности»*** | 1 |
| **Раздел 3.** Социально-психологические основы рекламной деятельности | **2** |
| **Тема 3.1.****Психология рекламы** | Психологические аспекты рекламы в лингвистике русского языка. Семантика цвета. Психология формы.Психологические причины применения запахов в рекламе. Использование юмора в рекламе. Особенности построения рекламного сообщения.Основные характеристики моделей восприятия рекламы. Воздействие рекламы на людей. Целевая аудитория рекламных посланий.***Практическая работа****Анализ рекламных материалов и потребительских мотивов**Создание рекламного образа на основе анализа деятельности организации**Составление портрета целевой аудитории.**Разработка стратегии рекламного обращения (рекламный слоган и текст, уникальное торговое предложение)* | 1 |
| **Тема 3.2. Приемы и способы привлечения внимания к рекламе** | Приемы и способы привлечения внимания: новизна, использование потребностей и интересов людей. Методы и факторы повышения мотивации покупателей. Этическое регулирование рекламы***Практическая работа****Изучение стратегий позиционирования товара и его рекламное обеспечение.**Решение задач по выбору потребительских мотивов при составлении рекламного текста.**Создание модели поведения потребителя.**Составление рекламного обращения на основе психологии воздействия рекламного обращения****Контрольная работа «Социально-психологические основы рекламной деятельности»*** | 1 |
| **Раздел 4.** Современная рекламная деятельность | **3** |
| **Тема 4. 1. Рекламный процесс и рекламные агентства как его участники** | Схема рекламного процесса. Основные функции участников рекламной деятельности. Функции рекламного агентства. Рекламный отдел на предприятии и его функции. Классификация рекламных агентств и их структура.***Практическая работа****Создание модели организации рекламной деятельности. Составление информационной справки о рекламных агентствах города**Составление схемы организационной структуры рекламного агентства**Составление перечня рекламных услуг для заказчика* | 1 |
| **Тема 4.2. Основные виды документов в период подготовки и проведения рекламной кампании** | Менеджмент подготовки и проведения рекламной кампании. Договор на представление рекламных услуг. Правила составления брифа.***Практическая работа****Составление коммерческого предложения Составление договора оказания услуг.**Составление письменного отчета о встрече с клиентом. Составление брифа по образцу.**Оформление бланка заказа на рекламу. Составление эфирной справки* | 1 |
| **Тема 4.3. Обобщение и систематизация знаний по курсу** | Разработка стратегии продвижения товара или услуги на рынке Схема разработки рекламной программы.***Практическая работа****Анализ рекламной концепции делового журнала***Промежуточная аттестация МДК 01.01. «*Организация рекламной деятельности*»** | 1 |

**«ПМ.02. РАЗМЕЩЕНИЕ И СОПРОВОЖДЕНИЕ ЗАКАЗА»**

# Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид профессиональной деятельности **Размещение и сопровождение заказа** и соответствующие ему общие и профессиональные компетенции:

|  |  |
| --- | --- |
| **Код** | **Наименование профессиональных компетенций** |
| ПК 2.1. | Составлять и оформлять простые тексты рекламных объявлений |
| ПК 2.2. | Использовать современные информационные и коммуникационные средствапродвижения рекламы. |
| ПК 2.3. | Использовать компьютерные технологии для обработки текстовой информации. |
| ПК 2.4. | Контактировать со средствами массовой информации по вопросам размещениярекламы |
| ПК 2.5. | Владеть простыми приемами создания и обработки изображений |

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

|  |  |
| --- | --- |
| Иметь практический опыт | * создание и оформление простых текстов рекламных объявлений;
* использования современных информационных и коммуникативных средств продвижения рекламы;
* использование информационных технологий для обработки текстовой информации;
* использования информационных технологий для получения и несложной обработки графической информации;
 |
| уметь | * пользоваться специализированным программным обеспечением для обработки графических изображений;
* использование технологии цифровой фотографии;
* оцифровывать текстовую и графическую информацию
 |
| знать: | * основные виды производства рекламного продукта;
* правила составления текстов рекламных объявлений;
* основные средства компьютерной обработки информации;
* основы цифровой фотографии;
* средства информационно-коммуникационного обеспечения;
* направления рекламной работы;
* содержание рекламной информации;
* применяемые средства рекламы;
* рекламные мероприятия.
 |

# Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля – 18 ч.

**«ПМ.02. РАЗМЕЩЕНИЕ И СОПРОВОЖДЕНИЕ ЗАКАЗА»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование разделов профессионального модуля (ПМ),междисциплинарных курсов (МДК) и тем | Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, курсовая работа (проект) (если предусмотрены) | Объем часов (т/п) |
| ***МДК.02.01 Основы информационных технологий в профессиональной деятельности*** | ***8*** |
| **Раздел 1.** Основы информационных технологий | 5 |
| **Тема 1.1.****Информационные****системы и применение****компьютерной техники****в профессиональной****деятельности** | Технические средства информационных технологий. Программное обеспечение ИТ-технологий.Компьютерные справочные правовые системы. Классификация средств защиты***Практическая работа****Навигация в файловой системе. Архивация файлов. Организация поиска документов в СПС «Консультант Плюс».**Формирование запроса на поиск набора документов в СПС ГАРАНТ.**Решение задач по организации безопасной работы с компьютерной техникой (резервное копирование данных).* | 1 |
| **Тема 1.2. Обработка текстовой информации** | Что может текстовый редактор. Стилевые настройки. Встроенный векторный графический редактор.***Практическая работа****Создание документов на основе шаблонов. Использование шрифтов.**Оформление документов, содержащих графические элементы.* | 1 |
| **Тема 1.3. Процессы электронных таблиц** | Ввод текстовых и числовых данных. Вычислительные возможности. Построение диаграмм. Сортировка,фильтрация и поиск данных***Практическая работа****Организация расчетов в табличном процессоре. Формирование сметы затрат на изготовление рекламного продукта* | 1 |
| **Тема 1.4. Электронные** | Современные способы организации презентации в PR- | 1 |
| **презентации** | деятельности. Пакет презентационной графики. |  |
|  | Автоматический показ слайдов. Представление |  |
|  | презентации. |  |
|  | ***Практическая работа*** |  |
|  | *Создание презентации на основе шаблона* |  |
|  | *Способы достижения единообразия в оформлении* |  |
|  | *презентации.* |  |
|  | *Создание рекламных презентаций и их оформление.* |  |
| **Тема 1.5. Бухгалтерские** | Особенности автоматизированного бухгалтерского учета.Классификация бухгалтерского программногообеспечения. Основные возможности системы 1С. | 1 |
| **системы учета** |  |
|  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Константы. Справочники. Документы и журналы. Работа с документами.***Практическая работа****Изучение программ автоматизированного бухгалтерского учета**Работа в программе автоматизированного учета 1С:Предприятие****Контрольная работа «Основы информационных технологий»*** |  |
| **Раздел 2.** Технологии создания и преобразования графических объектов | **3** |
| **Тема 2.1. Редакторы****обработки графической информации** | Растровые и векторные графические редакторы. Работа сшаблонами. Средства композиции***Практическая работа****Исследование полезных в графике функций программ**Создание постеров с использованием графики**Создание рекламного календаря с использованием**рекламного образа* | 1 |
| **Тема 2.2. Растровые****графические редакторы** | Инструменты графического редактора Paint.NET.редактора. Основы работы со слоями. Эффекты.***Практическая работа****Создание баннерной рекламы**Создание надписей с использованием спецэффектов**Монтаж проекта в фотографию городской среды* | 1 |
| **Тема 2.3. Векторные****графические редакторы** | Основные приемы работы с объектами в векторномредакторе. Методы упорядочивания и объединенияобъектов. Работа с текстом. Типографика.***Практическая работа****Разработка эскиза логотипа. Создание бренда**учреждения.**Создание и редактирование текста в векторном**редакторе.****Контрольная работа по теме «Технологии создания и******преобразования графических объектов»*** | 1 |
| ***МДК.02.02 Основы рекламных, коммуникационных технологий*** | ***9*** |
| **Раздел 1.** Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта | **3** |
| **Тема 1.1. Основные****технологии рекламной****деятельности** | Понятие инструментария и технологий рекламнойдеятельности. Полиграфические технологии. Технологиипроизводства наружной рекламы. Особенностиподготовки и создания видеорекламы. Режиссурарекламы. Технология радиорекламы.***Практическая работа****Разработка макета рекламной листовки PR- сообщения.**Разработка макета наружной рекламы**Разработка сценария рекламного ролика* | 1 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | *Создание текста и описание сюжета радиорекламы* |  |
| **Тема 1.2. Планирование****рекламной деятельности** | Этапы планирования рекламной кампании. Основныеэтапы содержания рекламного плана. Оценка рекламныхзатрат конкурентов. Распределение бюджета.Современные методы оценки эффективности рекламы.***Практическая работа****Анализ рынка и определение направленности рекламной**кампании**Составление сметы рекламной кампании.**Решение задач: расчет рекламного бюджета* | 1 |
| **Тема 1.3.****Организация рекламной деятельности** | Основные блоки рекламной программы ипоследовательность её разработки. Разработка рекламной стратегии. Рекламные мероприятия. Способы рекламирования.***Практическая работа****Составление плана проведения рекламной программы****Контрольная работа «Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта»*** | 1 |
|  |
| **Раздел 2.** Технология создания рекламного продукта. | **3** |
| **Тема 2.1. Рекламный продукт: сущность, стратегия разработки и продвижения** | Понятие и специфика рекламного продукта. Концепция товара в рекламе. Стратегии рекламных обращений.Особенности построения рекламного обращения***Практическая работа****Разработка фирменного стиля и слоганов Формирование рекламных образов* | 1 |
| **Тема 2.2. Рекламное****сообщение: процессы****разработки и реализации****творческих концепций** | Основные характеристики рекламного текста. Методики мотивации рекламных обращений.***Практическая работа****Проектирование текста журнального и газетного обращения.**Структурирование и форматирование основного текста рекламы**Компоновка макета рекламного объявления****.*** | 1 |
| **Тема 2.3. Перспективы использования мультимедийных технологий в рекламе** | Сущность понятия и классификация мультимедиа. Современные мультимедийные технологии в рекламе. ***Практическая работа****Создание Flash-презентации и заставки****Контрольная работа «Технология создания рекламного продукта»*** | 1 |
| **Раздел 3.** Коммуникационные технологии в профессиональной деятельности | **4** |
| **Тема 3.1. Глобальная сеть Интернет** | Интернет как единая система ресурсов. Сетевые новости (конференции). IT – телефония.***Практическая работа****Организация работы в сети Интернет.* | 1 |
| **Тема 3.2. Электронная коммерция** | Электронная коммерция. Интернет-реклама: виды и формы. Средства распространения Интернет-рекламы ***Практическая работа****Структурное форматирование текста и создание макета Web-страницы.**Создание Web-страницы с помощью конструктора сайтов* | 1 |
| **Тема 3.3. Основы проектирования Web- страниц** | Рекомендации по созданию web-страниц. Графические редакторы web-страниц.*Создание простейшего Web – сайта для рекламного агентства****Контрольная работа «Коммуникационные технологии в профессиональной деятельности»*** | 1 |

# УЧЕБНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА

# Цель и планируемые результаты освоения программы

# учебно-производственной практики

Рабочая программа учебно-производственной практики – является частью программы профессиональной подготовки по профессии «Агент рекламный» в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД):

# Организация деятельности по работе с заказчиком

* + - **Размещение и сопровождение заказа**

Перечень профессиональных компетенций

|  |  |
| --- | --- |
| **Код** | **Наименование профессиональных компетенций** |
| ПК 1.1. | Осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламныхуслуг. |
| ПК 1.2. | Оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказом. |
| ПК 1.3. | Опираться в работе на правовые нормы, регулирующие взаимоотношения пооказанию услуг. |
| ПК 2.1. | Составлять и оформлять простые тексты рекламных объявлений |
| ПК 2.2. | Использовать современные информационные и коммуникационные средствапродвижения рекламы |
| ПК 2.3. | Использовать компьютерные технологии для обработки текстовой информации. |
| ПК 2.4. | Владеть простыми приемами создания и обработки изображений |

В результате освоения программы учебно-производственной практики обучающийся должен:

|  |  |
| --- | --- |
| Иметь практический опыт | * использования офисной оргтехники, информационных и коммуникативных технологий при получении и оформлении заказа;
* оформления договорной и финансовой документации при работе с заказчиком;
* создание и оформление простых текстов рекламных объявлений;
* использования современных информационных и коммуникативных средств продвижения рекламы;
* использование информационных технологий для обработки текстовой информации;
* использования информационных технологий для получения и несложной обработки графической информации;
 |
| уметь | * осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг;
* выбирать и использовать различные виды средств распространения рекламы;
* использовать способы оперативной полиграфии;
* использовать вычислительные средства в рекламной деятельности.
* пользоваться специализированным программным обеспечением для обработки графических изображений;
* оцифровывать текстовую и графическую информацию.
 |

|  |  |
| --- | --- |
| Знать: | * виды рекламной деятельности; виды рекламных средств и средств распространения рекламы;
* требования к рекламированию товаров и услуг, установленные законом; правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию рекламных услуг; ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу;
* субъекты рекламного процесса и их взаимодействие;
* социально-психологические основы рекламы; факторы и методы воздействия рекламы на человека;
* факторы, влияющие на покупку товаров;
* информационные материалы связей с общественностью, их виды;
* средства оргтехники и требования безопасности труда;
* средства составления оригиналов текстовых документов;
* правила составления текстов рекламных объявлений;
* основные средства компьютерной обработки информации;
* средства информационно-коммуникационного обеспечения;
* направления рекламной работы;
* содержание рекламной информации; применяемые средства рекламы;
* рекламные мероприятия;
* понятие о разделении рекламных функций оптовой, розничной торговли и промышленности.
 |

# СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ 2ч

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование разделов и тем** | **Наименование практических работ** | **Кол-во часов** |
| **ПМ. 01 Организация деятельности по работе с заказчиком** | **1** |
| 1.1. | **МДК. 01. 01.****Организация рекламной****деятельности** | *Продвижение товаров и услуг**Представление коммерческих идей**Содействие в решении маркетинговых задач**Информирование потребителя о новых товарах, услугах,**идеях**Составление и оформление документации рекламного агента* | *1* |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
| **ПМ.02 Размещение и сопровождение заказа** | **1** |
| 2.1 | **МДК.02.02.Основы информационных технологий в****профессиональной деятельности** | *Составление рекламных сообщений Составление и оформление документов при сопровождении заказа* | *1* |
|  | **Промежуточная аттестация** | **-** практическая контрольная работа | **2** |

**5. Организационно-педагогические условия реализации программы**

В МОУ «Тверской лицей», реализующем основную программу профессионального обучения - программу профессиональной подготовки по должности служащих 20032 «Агент рекламный», создаются необходимые организационно - педагогические условия для реализации программы.

Учителя проводят очные групповые занятия в соответствии с учебным планом основной программы профессионального обучения – профессиональной подготовки по должности служащих 20032 «Агент рекламный».

Групповые занятия проходят в учебном помещении МОУ «Тверской лицей». Реализация программы дополняется доступом каждого обучающегося к базам данных и библиотечным фондам, формируемым по полному перечню дисциплин. Обучающиеся должны быть обеспечены доступом к сети Интернет.

Обучающиеся проходят учебно-производственную практику в рамках сетевого взаимодействия.

**Требования к кадровому обеспечению образовательного процесса**

Программа реализуется штатными работниками МОУ «Тверской лицей» с привлечением специалистов образовательных организаций профессионального образования, а также специалистов в сфере рекламного бизнеса.

**Требования к материально-техническому**

**и учебно-методическому обеспечению программы**

Реализация учебной дисциплины требует наличия:

* рабочего места преподавателя,
* рабочего места обучающегося, включающее следующее оборудование:

|  |  |
| --- | --- |
| **Мастерская** | **Наименование** |
| Преподавание в классах | Компьютер/Ноутбук в комплектес мышью , USB флешкой, наушниками |
| Интерактивная доска, лоток для интерактивной доски, проектор, программное обеспечение, мобильная стойка для доски |
| Интерактивный дисплей, программное обеспечение мобильная стойка для дисплея |
| Телевизор (таймер), мобильная стойка |
| Компьютер/ноутбук (на рабочее место учителя, к МФУ, к телевизору (таймеру)) в комплекте с мышью |
| Флипчат магнитно-маркерный |
| Документ камера |
| МФУ (печать черно-белая) |
| МФУ А3 (печать цветной) |
| МФУ (печать цветная) |
| Видеокамера, штатив для видеокамеры |
| Акустическая система |
| Пульт для презентаций |
| Мебель: стол ученический 2х местный (5шт.), парта ученическая 2х местная (5шт), стул ученический (15 штук) |
| Планшет для ученика |
| Конструктор (Робототехника для начальной школы)Конструктор LEGO Education WeDo 2.0 |
| Лабораторный комплекс (мини лаборатория) |
| Электронный микроскоп |
| Интерактивный стол |
| 3 D принтер+ набор прутков |
| ПО для интерактивной доски SMART Notebook |
| Операционная система Windows 10 Pro Профессиональная |

# Информационное обеспечение реализации программы

**Перечень учебных изданий, интернет-ресурсов, дополнительной литературы для учащихся:**

1. Поляков, В.А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534- 10539-1. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт].
2. Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессиональногообразования / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-8974-
3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт].

# Перечень учебных изданий, интернет-ресурсов, дополнительной литературы для учителя:

Основное печатное издание:

* 1. **Михеева, Е.В.** Информационные технологии в профессиональной деятельности: учеб. пособие для студ. учреждений сред. проф. образования / Е.В. Михеева. — М.: Издательский центр

«Академия», 2016. — 384 с.

* 1. **Щепилова, Г. Г**. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности: учебник для СПО / Г. Г. Щепилова. — М.: Издательский центр «Юрайт», 2017. — 381 с.
	2. **Хапенков, В. Н.** Основы рекламной деятельности**:** учебник для СПО/ В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. – М: Издательский центр «Академия», 2016. — 240 с.
	3. **Сухов, В. Д.** Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта**:** учебник для СПО/ В. Д. Сухов. – М: Издательский центр «Академия», 2016. — 272 с.

# Интернет-ресурсы для учителя:

* + 1. Инструкция пользователя программы MyTestX. Компьютерное тестирование знаний. - [http://mytest.klyaksa.net](http://mytest.klyaksa.net/)
		2. Методическая служба. Издательство БИНОМ. Лаборатория знаний. <http://metodist.lbz.ru/>
		3. Официальный сайт. Учебно-методический комплект по информатике и ИКТ. Н.В. Макаровой [http://makarova.piter.com/информатика-в-школе](http://makarova.piter.com/%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%B2-%D1%88%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5)
		4. Электронный ресурс «Лабиринт» / Методические рекомендации/Н.В. Матяш. - Форма доступа: <https://www.labirint.ru/books/280773/>
		5. <http://www.garant.ru/>- Информационно-правовой портал «Гарант»
		6. <http://www.consultant.ru/>- Компания «КонсультантПлюс»
		7. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (действующая редакция, 2019) - Доступ: <http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968>

**6. Формы аттестации**

Образовательная организация несет ответственность за реализацию программы в полном объеме в соответствии с учебным планом.

Оценка качества освоения обучающимися основной программы профессионального обучения - программы профессиональной подготовки по должности служащих 20032 «Агент рекламный» включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию по каждому модулю и итоговую аттестацию.

Конкретные формы и процедуры текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся устанавливаются образовательной организацией самостоятельно, в соответствии программой. Промежуточная аттестация проводится в формах: оценки выполнения практических заданий и тестирования. Обучающиеся получают зачет по итогам прохождения производственной практики.

Оценка качества подготовки обучающихся осуществляется в двух основных направлениях: оценка уровня освоения дисциплин; оценка компетенций обучающихся.

Профессиональное обучение завершается итоговой аттестацией в форме квалификационного экзамена.

Квалификационный экзамен проводится для определения соответствия полученных знаний, умений и навыков по программе профессионального обучения и установления на этой основе лицам, прошедшим профессиональное обучение, квалификационных разрядов, классов, категорий по соответствующим профессиям рабочих, должностям служащих.

Квалификационный экзамен включает в себя практическую квалификационную работу и проверку теоретических знаний в пределах квалификационных требований, указанных в профессиональном стандарте «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации». К проведению квалификационного экзамена привлекаются представители работодателей.

Обучающимся, успешно освоившим программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается свидетельство установленного образца с присвоением квалификации по должности служащего 20032 «Агент рекламный».

Обучающимся, не прошедшим итоговой аттестации или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лицам, освоившим часть основной программы профессионального обучения - программы профессиональной подготовки по должности служащего 20032 «Агент рекламный» и (или) отчисленным из образовательной организации, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, установленному образовательной организацией.

**Квалификационный экзамен**

Проверка теоретических и практических знаний проводится в форме тестирования или решения зада по теоретическим вопросам программы.

**Вопросы к квалификационному экзамену**

1. Понятие рекламной деятельности.

2. Цели рекламной деятельности.

3. Виды рекламы.

4. Правовая база рекламной деятельности.

5. Общие требования к рекламе.

6. Особенности рекламы отдельных видов товаров.

7. Теории коммуникаций и их применение в рекламе.

8. Рекламная кампания: планирование и проведение.

9. Оценка эффективности рекламы.

10. Основные субъекты рекламной деятельности.

11. Рекламный рынок.

12. Роль и функции рекламной службы

13. Роль и функции рекламных агентств.

14. Классификация агентств по видам деятельности

15. Организационная структура рекламного агентства

16. Особенности рекламной кампании.

17. Этапы проведения рекламной кампании.

18. Факторы, определяющие рекламную деятельность.

19. Рекламное планирование.

20. Основные направления исследования рекламы

21. Определение и классификация критериев выбора рекламных средств.

22. Показатели эффективности рекламы.

23. Характеристики каналов распространения рекламы.

24. Медиапланирование, основные показатели.

25. Процесс создания рекламного сообщения.

26. Подходы к разработке рекламного бюджета

27. Методы формирования рекламного бюджета.

28. Понятие эффективности рекламной деятельности.

29. Расчет экономической эффективности рекламной деятельности

30. Эффективность психологического воздействия рекламы.

31. Контроль рекламной деятельности: понятие, уровни, виды.

32. Методы и направления планирования средств на рекламу.

33. Регулирование рекламной деятельности: понятие, назначение,

законодательная база.

34. ФЗ «О рекламе»: основные положения, задачи, круг применения.

35. Формирование рекламного бюджета: цель, этапы, факторы.

36. Факторы, влияющие на размер бюджета

37. Классификация эффективности рекламной деятельности.

38. Методы расчета эффективности рекламы.

39. БЖД как наука, ее цели и задачи.

40. Системный анализ безопасности.

41. Опасности. Таксономия, квантификация и идентификация опасностей.

42. Актуальность проблем БЖД.

43. Понятие о риске. Концепция приемлемого риска. Управление риском.

44. Принципы обеспечения безопасности труда.

45. Методы обеспечения безопасности.

46. Средства защиты от опасностей.

47. Классификация опасных вредных производственных факторов.

48. Мероприятия по оздоровлению среды.

49. Система законодательных актов и нормативно-техническая

документация по охране труда.

50. Организация службы охраны труда на предприятии.

51. Государственный надзор и общественный контроль за охраной труда.

Ответственность за нарушение законов об охране труда.

52. Инструктаж и обучение охране труда.

53. Классификация несчастных случаев.

54. Причины несчастных случаев.

55. Меры по предупреждению несчастных случаев.

Тематика докладов для самостоятельной работы

1. Выбор средств рекламы на основе целей коммуникации.

2. Состояние современного мирового рынка рекламы.

3. Приемы создания рекламного образа.

4. Влияние рекламы на спонтанность покупки.

5.Основные этапы планирования рекламных кампаний.

6. Особенности современного рекламного рынка в России.

7. Современные формы и методы продаж рекламного пространства в

СМИ.

8. Современные формы и методы стимулирования продаж.

9. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере

рынка конкретного товара).

10. Этические нормы в рекламе.

11. Характерные черты рекламы в информационном обществе.

12. Уникальное торговое предложение в создании рекламной продукции.

13. Понятия рекламной стратегии и креативной концепции.

14. Особенности восприятия рекламного обращения целевыми

аудиториями.

15. Саморегулирование рекламы. Этические кодексы.

16. Виды маркетинговых исследований в рекламе и понятие

медиапланирования.

17. Способы оценки эффективности рекламных акций.

**Перечень заданий для практической квалификационной работы**

№1. Оценка эффективности рекламного продукта

1. Разработать критерии оценки печатной или вещательной (TV) рекламы (не менее 10);

2. По разработанным критериям, используя метод ранжирования, провести сравнение пяти печатных объявлений или пяти телевизионных роликов;

3. Выявить лучшее печатное объявление или самый удачный ролик;

4. Подготовить краткое резюме по результатам оценки.

№2. Разработка рекламного продукта

1. Разработать логотип, рекламный девиз, коммерческие аргументы для создания печатного рекламного обращения;

2. Подготовить макет печатной рекламы;

3. Подготовить краткое резюме по итогам творческого задания.

Исходные данные: Предприятие – рекламодатель работает на рынке г. N, имеет ограниченный рекламный бюджет и предлагает клиентам (по выбору): новый вид прохладительного напитка из натурального сырья; образовательные услуги в области менеджмента и маркетинга; компьютерную технику; услуги сотовой связи.

№3 Оценка правомерности размещения рекламы

Задача:

Коммерческая организация разместила свое фирменное наименование на английском языке на светодинамичном щите, установленном на крыше здания. Антимонопольный орган признал рекламу предприятия ненадлежащей, т.к. в ней нарушены требования Федерального закона «О рекламе» и выдал предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации «О рекламе». Рекламодатель обратился в арбитражный суд с иском о признании недействительными решения и предписания антимонопольного органа. В обосновании своих требований истец указал, что на основании Устава имеется два фирменных наименования: на русском и на английском языках, поэтому использование им наименования на английском языке правомерно, тем

более, что иной информации на иностранном языке он не размещал.

Вопрос: Какое решение должен принять суд?

Подготовить и обосновать ответ в письменном виде.

№4 Сопровождение заказа

1. Составьте договор, исходя из следующих согласованных сторонами условий.

Заказчик желает напечатать листовку формата А4, 4+4, на бумаге 115 г/м.кв., тиражом 1000 экземпляров, методом офсета. Макет должен сделать исполнитель. Работа выполняется по этапам.

2. Внесите сторонам предложение о стоимости работ и порядке расчетов; порядке сдачи-приемки работ; ответственности сторон; форс-мажорных обстоятельствах; прочих условиях договора, сроке его действия и юридических адресах сторон.

3. Подготовьте Акт сдачи-приемки работ, другие документы, сопровождающие заключение и исполнение договора.

4. Дайте юридическую характеристику договорным отношениям.

№5 Правовая оценка рекламных обращений

Дайте правовую оценку следующим рекламным обращениям, аргументировав и обосновав их ссылками на законодательство.

1. Всемирно известный экстрасенс.... проводит сеансы лечения всех болезней по следующему адресу....

2. Бесконечны возможности нашего компьютера.

3. Лучшие разработчики страны старались для Вас.

4. Только у нас можно...... (указана услуга, которая предлагается многими компаниями).

5. Только в психотерапевтическом кооперативе (название) Вы можете получить квалифицированную помощь гипнологов, сексопатологов, психотерапевтов ИНДИВИДУАЛЬНО.

6. Обращаясь к нам, Вы помогаете неимущим.

7. В рекламе крупно написано: «МЕТОД КАСЬЯНА»; «МЕТОД

ДОВЖЕНКО»

8. «.......компьютеры (название марки) самые дешевые в стране, а по

надежности значительно превосходят зарубежные аналоги....»

9. Молодежный центр (название) предлагает интенсивный курс иностранных языков: «25 занятий и Вы свободно говорите на английском, французском, немецком языках».

10. АБСОЛЮТНЫЙ УСПЕХ во всех видах предпринимательской деятельности ГАРАНТИРУЕТ своим слушателям (название института повышения квалификации).

№6 Правовая оценка рекламы

Задача:

В газете (название) была размещена реклама с информацией о подписке на эту газету. В данной рекламе содержалось изображение четырех девочек в возрасте примерно десяти лет. Визуальные образы детей использовались в объявлении для привлечения внимания потребителей. Руководствуясь законом «О рекламе» антимонопольный орган признал указанную рекламу ненадлежащей. Рекламодатель не согласился с решением антимонопольного органа и обратился в арбитражный суд. По мнению истца, газета является изданием также и для несовершеннолетних, т.к. в еженедельнике регулярно печатается детская рубрика, которая пользуется большой популярностью у детей школьного и дошкольного возраста. В обоснование своего требования истец также указал, что газета предназначена для семейного чтения, а в законодательстве Российской Федерации отсутствуют указания о соотношении информации для совершеннолетних и несовершеннолетних, при которых газета признавалась бы не предназначенной непосредственно для несовершеннолетних. Сформулируйте решения антимонопольного органа, суда по данному делу, подготовьте пакет сопровождающих спор документов со стороны лиц, участвующих в деле.

Подготовить и обосновать ответ в письменном виде.

№7 Правовая оценка рекламы

Задача:

В наружной рекламе обоев использовались образы детей в возрасте пяти-семи лет.

Учитывая, что обои не являются товаром, непосредственно предназначенным для несовершеннолетних, руководствуясь законом «О рекламе» антимонопольный орган признал указанную рекламу обоев ненадлежащей. Считая решение и постановление антимонопольного органа о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе незаконными и необоснованными некоммерческая организация, распространившая рекламу, указала, что в спорной рекламе речь идет о коллекции обоев, специально разработанной для использования в детских игровых комнатах и спальнях. Кроме того, в законодательстве отсутствует перечень товаров для детей, в рекламе которых допускается использование образов несовершеннолетних. Сформулируйте решения антимонопольного органа, суда по данному делу, подготовьте пакет сопровождающих спор документов со стороны лиц, участвующих в деле.

№8 Работа с текстом простого рекламного объявления

Согласно результатам классического рекламного исследования, «волшебными словами» любого рекламного материала являются:

новый;

сегодня;

уникальный;

наконец-то;

бесплатно;

удивительный;

прорыв;

быстрый;

распродажа;

простой;

особый;

впервые.

Разработайте по два синонима к каждому «волшебному слову».

№9 Работа с текстом простого рекламного объявления

Когда рекламодатель принимает решение о содержании рекламного обращения, он должен определить, какой тип обращения произведет желаемый эффект на контактную аудиторию.

1. Приведите примеры и проанализируйте рекламу в средствах массовой информации содержащую, рациональные, эмоциональные и моральные призывы, при этом в рекламируемых товарах или услугах должны выделять следующие свойства:

качество;

экономичность;

эффективность;

страх;

вина;

юмор;

ирония;

гордость;

сочувствие.

2. Объясните, почему на ваш взгляд рекламисты выбрали тот или иной призыв?

3. Согласны ли вы с его решением? Обоснуйте ответ.

№10 Анализ рекламных объявлений

1. Рассмотрите 5 рекламных объявлений с участием известных актеров, спортсменов, врачей.

2. Объясните, что привлекло рекламодателей к каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность) или что-то другое?

3. Насколько такая реклама убедительна и почему?

4. Как вы считаете, на какую целевую аудиторию направлена реклама каждого из рассматриваемых вами товаров или услуг?

№11 Содержание рекламной информации

1. Объясните, какой вид призыва наиболее эффективно использовать при рекламировании следующих товаров или услуг: бумажные салфетки; выбор депутата Государственной Думы; хлеб; антиникотиновая программа; программа защиты редких животных.

2. Какой вид рекламы вы выберите для этих товаров или услуг?

3. Создайте рекламный призыв для каждого товара или услуги.

№12 Содержание рекламной информации

Задача:

Крупная фирма, производящая кофе рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран. Маркетинговые исследования показали, что значительная часть

населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары.

1. Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей?

2. Предложите другие способы рекламы и создайте необходимое рекламное обращение.

№13 Рекламная стратегия

Задача:

В городе открылся новый магазин «А» по продаже обуви для пожилых людей, где они могут купить качественную и удобную обувь по средней цене. Магазин стал сразу пользоваться популярностью у покупателей. Рекламный слоган магазина «Самая удобная обувь и только для Вас». Но недавно открылся аналогичный, конкурирующий магазин «Б» с рекламным слоганом «Дешево и удобно и только у нас». В связи с этим в магазине «А» резко упали продажи обуви.

1. Какую рекламную стратегию лучше выбрать магазину «А» и почему?

2. Создайте эффективную систему массовой коммуникации для магазина «А» и обоснуйте ее выбор.

№14 Рекламная стратегия

Задача:

Фирма по выпуску джинсовой одежды разработала новую ассортиментную линию джинсовых костюмов, предназначенных для молодых, самостоятельных, деловых людей, которые покупают одежду в специализированных магазинах. Проведенные маркетинговые исследования показали, что мужчин, которые покупают одежду этой фирмы можно разделить на 5 групп: сторонники универсального потребления (приверженцы торговой марки, носят джинсы и на работе и дома);сторонники традиционного потребления (следят за тенденциями моды, ведут ночной образ жизни);покупатели, ориентирующиеся на цену (предпочитают покупать товар со скидкой);приверженцы традиций (потребитель в возрасте старше 45 лет, совершает покупки в сопровождении жены);сторонники классической моды и независимого образа жизни (любят делать покупки самостоятельно и в специализированных магазинах).Выберите и обоснуйте рекламную стратегию.

Разработайте рекламный слоган для каждой категории.

Выберите оптимальные каналы распространения рекламы.

Предложите дополнительные мероприятия по рекламе для каждой категории клиентов.

№15 Анализ рекламных стратегий

Назовите несколько наименований конкретных товаров каждой из

перечисленных ниже категорий:

сухие завтраки;

зубная паста;

туалетное мыло;

минеральная вода.

1. Укажите марку товара, продажный размер, производителя, стратегию сегментирования и позиционирования относительно ближайших конкурентов?

2. Скажите, почему выбран именно такой сегмент рынка для каждого товара?

3. Как такой выбор отражается на упаковке товара и в основной рекламной кампании?

**7. Оценочные материалы**

Оценка качества подготовки выпускников осуществляется в двух основных направлениях:

оценка уровня освоения дисциплин (в соответствии с требованиями, установленными в рабочих программах);

оценка компетенций обучающихся.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Коды проверяемых компетенций | **Показатели оценки результата** | **Оценка** |
| ОК 1. | Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес | освоил/не освоил |
| ОК 2. | Организовывать собственную деятельность, определять методы решения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество. | освоил/не освоил |
| ОК 3. | Оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях | освоил/не освоил |
| ОК 4. | Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития | освоил/не освоил |
| ОК 5. | Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности | освоил/не освоил |
| ОК 6. | Работать в коллективе и команде, взаимодействовать сруководством, коллегами и социальными партнерами | освоил/не освоил |
| ОК 7. | Ставить цели, мотивировать деятельность воспитанников, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за качество образовательного процесса | освоил/не освоил |
| ОК 8. | Самостоятельно определять задачи профессионального иличностного развития, заниматься самообразованием, осознанно, планировать повышение квалификации | освоил/не освоил |
| ОК 9. | Осуществлять профессиональную деятельность в условияхобновления ее целей, содержания, смены технологий | освоил/не освоил |
| ОК 10. | Осуществлять профилактику травматизма, обеспечивать охрану жизни и здоровья детей | освоил/не освоил |
| ОК 11. | Строить профессиональную деятельность с соблюдением регулирующих ее правовых норм | освоил/не освоил |
| ПК 1. | Планировать деятельность детского коллектива (группы, подразделения, объединения) с учетом мнения обучающихся, в соответствии с планом работы организации отдыха детей и их оздоровления, возрастными особенностями детей | освоил/не освоил |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ПК 2. | Подбирать материалы для проведения игр, сборов и иныхмероприятий во временном детском коллективе (группе,подразделении, объединении), направленных на формирование коллектива, его развитие, поддержание комфортного эмоционального состояния | освоил/не освоил |
| ПК 3. | Информировать участников временного детского коллектива о возможности создания и участия в деятельности детского коллектива (группы, подразделения, объединения), о системе мотивационных мероприятий, организации отдыха детей и их оздоровления | освоил/не освоил |
| ПК 4. | Находить, отбирать и представлять информацию о возможностях участия в конкурсах и проектах, направленных на развитие | освоил/не освоил |
| ПК 5. | Личностных качеств отдельных участников и всего коллектива (группы, подразделения, объединения) в целом. Анализировать внешние факторы проведения мероприятия (время суток, соответствие общему плану работы организации отдыха детей и их оздоровления, погодные условия, условия безопасности) | освоил/не освоил |

**Критерии оценки качества знаний по учебной дисциплине**

**в процессе дифференцированного зачета**

**Оценка «отлично»** выставляется, если обучающийся:

* владеет знаниями, выделенными в качестве требований к знаниям обучающихся в области изучаемой дисциплины;
* демонстрирует глубину понимания учебного материала с логическим и аргументированным его изложением;
* владеет основным понятийно-категориальным аппаратом по дисциплине;
* демонстрирует практические умения и навыки.

**Оценка «хорошо»** выставляется, если обучающийся:

* владеет всеми основополагающими знаниями, выделенными в качестве требований к знаниям обучающихся в области изучаемой дисциплины;
* показывает достаточную глубину понимания ученого материала, но отмечается недостаточная системность и аргументированность знаний по дисциплине;
* допускает незначительные неточности в употреблении понятийно-категориального аппарата по дисциплине;
* демонстрирует практические умения и навыки.

**Оценка «удовлетворительно»** выставляется, если обучающийся**:**

* демонстрирует знания по изучаемой дисциплине, но у него отсутствует глубокое понимание сущности ученого материала;
* допускает ошибки в изложении фактических данных по существу материала, представляется неполный их объем;
* демонстрирует недостаточную системность знаний;
* проявляет слабое знание понятийно-категориального аппарата по дисциплине;
* проявляет непрочность практических учений и навыков.

**Оценка «неудовлетворительно»** выставляется, если обучающийся:

* имеет разрозненные, неполные знания по изучаемой дисциплине или знания у него практически отсутствуют, не сформированы практические умения и навыки.

**Критерии оценки качества знаний при выполнении практических заданий**

Оценка **«отлично»** ставится, если выполнены все требования, предъявляемые к практическому заданию: емко и логично изложены необходимые сведения, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка **«хорошо»:** основные требования к выполнению практического задания учтены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объѐм; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при разборе задания даны неполные ответы.

Оценка **«удовлетворительно»:** имеются существенные отступления от требований к выполнению практического задания. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствует вывод.

Оценка **«неудовлетворительно»:** тема не раскрыта, практическое задание не выполнено, обнаруживается существенное непонимание проблемы.