УТВЕРЖДЕНО

Директор МОУ "Тверской лицей"

Приказ от «30» августа 2024г. №116/2

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

Основная программа профессионального обучения

Профессиональная подготовка по профессии «Агент рекламный»

# Код профессии 20032

Тверь – 2024г

# ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

**Цель реализации программы**

Программа имеет целью формирование у обучающихся профессиональных компетенций, необходимых для осуществления в качестве посредника работы 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. Обучение заключению договоров или соглашений между доверителем и посредником, определяющих характер и объем работ, которые необходимо выполнить за счет и от имени доверителя, а также их оплату по действующим тарифам или условиям договора (соглашения).

# Результаты обучения по программе

Выпускник, освоивший ППКРС, должен обладать общими компетенциями, включающими в себя способность:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, исходя из цели и способов ее достижения, определенных руководителем.

ОК 3. Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.

ОК 4. Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, клиентами.

ОК 7. Исполнять воинскую обязанность\*(2), в том числе с применением полученных профессиональных знаний (для юношей).

Выпускник, освоивший ППКРС, должен обладать профессиональными компетенциями, соответствующими видам деятельности:

1. Организационная деятельность по работе с заказчиком.

ПК 1.1. Осуществлять деятельность по поиску и привлечению клиентов.

ПК 1.2. Осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг.

ПК 1.3. Оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказчиком.

ПК 1.4. Опираться в работе на правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию услуг.

ПК 1.5. Вести переговоры с заказчиками.

ПК 1.6. Использовать офисную оргтехнику, информационные и коммуникационные технологии при получении и оформлении заказа.

2. Размещение и сопровождение заказа.

ПК 2.1. Контактировать с производителями рекламы по вопросам производства рекламного продукта.

ПК 2.2. Составлять и оформлять простые тексты рекламных объявлений.

ПК 2.3. Работать в рекламных акциях в качестве исполнителя.

ПК 2.4. Использовать современные информационные и коммуникационные средства продвижения рекламы.

ПК 2.5. Использовать компьютерные технологии для обработки текстовой информации.

ПК 2.6. Контактировать со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы.

ПК 2.7. Владеть простыми приемами создания и обработки изображений.

# Планируемые результаты обучения

В результате изучения обязательной части учебного цикла обучающийся по общепрофессиональным дисциплинам должен:

уметь:

общаться с коллегами, руководством, деловыми партнерами и клиентами;

пользоваться вербальными и невербальными средствами общения;

применять основные правила и нормы поведенческого этикета;

знать:

основы эстетической и этической культур;

основы психологии общения;

основы делового имиджа;

элементы речевого этикета и основные требования к речи;

требования к ведению делового диалога по телефону.

уметь:

применять правовые знания для решения профессиональных задач;

контактировать с клиентами, юридически грамотно принимая претензии и обслуживая их;

знать:

основные законы и нормативные акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации;

основные нормы, регулирующие отношения по оказанию услуг;

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе";

Международный кодекс рекламной практики;

международные нормы и обычаи в коммерческой деятельности.

уметь:

использовать калькуляционные приборы и программные приложения;

составлять, обрабатывать и регистрировать финансовую и бухгалтерскую документацию;

знать:

основы классификации счетов;

основы бухгалтерского учета.Организация деятельности по работе с заказчиком

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен:

иметь практический опыт:

ведения переговоров с заказчиком;

использования офисной оргтехники, информационных и коммуникационных технологий при получении и оформлении заказа;

оформления договорной и финансовой документации при работе с заказчиком;

организации связи со средствами массовой информации;

уметь:

контактировать с заказчиками рекламного продукта и вести переговоры с заказчиком;

осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг;

выбирать и использовать различные виды средств распространения рекламы;

проводить основные мероприятия связей с общественностью;

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 копирования и оперативного

размножения документов;

средства для обработки документов;

средства связи;

вычислительные средства.

Организация рекламной деятельности

Размещение и сопровождение заказа

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен:

иметь практический опыт:

создания и оформления простых текстов рекламных объявлений;

работы в рекламных акциях в качестве исполнителя;

использования современных информационных и коммуникационных средств продвижения рекламы;

использования информационных технологий для обработки текстовой информации;

использования информационных технологий для получения и несложной обработки графической информации;

уметь:

контактировать с производителями рекламы по вопросам производства и размещения;

пользоваться специализированным программным обеспечением для обработки графических изображений;

использовать 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;

понятие о разделении рекламных функций оптовой, розничной торговли и промышленности.

# Категория слушателей:

Профессиональное обучение по профессии «Агент рекламный» направлено на приобретение обучающимися 10-х классов МОУ «Тверской лицей» профессиональных компетенций, в том числе для работы с конкретным оборудованием, технологиями, аппаратно-программными и иными профессиональными средствами, получение указанными лицами квалификационных разрядов, классов, категорий по профессии рабочего или должности служащего без изменения уровня образования.

# Срок обучения

Трудоемкость обучения: 34 академических часа, включая все виды аудиторной и самостоятельной работы слушателя, практики и время, отводимое на контроль качества освоения слушателем программы.

Продолжительность обучения – 1 год.

# Форма обучения – очная, допустима – очно-заочная.

# Режим занятий

Максимальная учебная нагрузка в неделю – 1 час.

# Структурное подразделение, реализующее программу

Программа реализуется на базе МОУ «Тверской лицей» с прохождением практики на базе СПО.

# СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

**Учебный план**

ОД – общепрофессиональная дисциплина

ПМ – профессиональный модуль

МДК – междисциплинарный курс

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование дисциплины/курса/ модуля | Вид учебной нагрузки | | | Форма промежуточной аттестации |
| Всего занятий, час | Теоретических занятий, час | Практических занятий, час |
| **ОД 1 Деловая культура** | | **1** |  |  |  |
| 1 | Культура общения в сфере деятельности агента рекламного. | 1 | 1 |  |  |
| **ОД 2 Основы бухгалтерского учёта** | | **2** |  |  |  |
| 2 | Общая характеристика бухгалтерского учета. | 1 | 1 |  |  |
| 3 | Налоги и налогообложение. | 1 | 1 |  |  |
| **ПМ 1 Организация деятельности по работе с заказчиком** | | **16** |  |  |  |
| **МДК I. Современная оргтехника** | |  |  |  |  |
| 4 | Средства оргтехники и требования безопасности труда. Средства связи. | 0,5 | 0,5 |  |  |
| **МДК II. Организация рекламной деятельности** | |  |  |  |  |
| 5 | Реклама. Роль рекламы в современном обществе. Социально-психологические основы рекламы. | 0,5 | 0,5 |  |  |
| 6 | Рекламные средства | 2 | 2 |  |  |
| 7 | Рекламные объявления и тексты. | 2 | 1 | 1 | Зачет |
| 8 | Организация труда агента рекламного | 0,5 | 0,5 |  |  |
| 9 | Рекламная деятельность предприятий | 0,5 | 0,5 |  |  |
| 10 | Организация «паблик рилейшнз» | 2 | 1 | 1 |  |
| 11 | Организация рекламного агентства | 1 | 1 |  |  |
| 12 | Рекламные кампании | 1 | 1 |  |  |
| 13 | Основные средства маркетинговых коммуникаций | 2 | 1 | 1 |  |
| 14 | Эффективность рекламной деятельности | 1 | 1 |  |  |
| 15 | Правовое регулирование рекламной деятельности | 3 | 1 | 2 | Зачет |
| **ПМ 2 Размещение и сопровождение заказа** | | **10** |  |  |  |
| **МДК I. Реализация рекламного заказа.** | |  |  |  |  |
| 16 | Поиск и привлечение клиентов.  Предоставление рекламных услуг. | 1 | 1 |  |  |
| 17 | Оформление договорной и финансовой документации при работе с заказчиком. | 1 | 1 |  |  |
| **МДК** **II. Основы информационных технологий в профессиональной деятельности.** | |  |  |  |  |
| 18 | Создание и оформление простых текстов рекламных объявлений. | 1 | - | 1 |  |
| 19 | Создание графических изображений. | 2 | 1 | 1 |  |
| 20 | Оцифровка текстовой и графической информации. | 2 | - | 2 | Зачет |
| **МДК** **III. Основы рекламных и коммуникационных технологий.** | |  |  |  |  |
| 21 | Обработка текстовой информации. | 1 | - | 1 |  |
| 22 | Содержание рекламной информации. | 1 | - | 1 |  |
| 23 | Особенности рекламы промышленных и торговых предприятий. | 1 | - | 1 |  |
| 24 | Учебная практика | 4 |  | 4 |  |
| 25 | Итоговая аттестация | 1 | 0,5 | 0,5 |  |
|  | Итого | 34 | 17,5 | 16,5 |  |

**Календарный учебный график**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| I. График учебного процесса | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Программа професси-она льного обучения «Агент рекламный» | Сентябрь | | | | Октябрь | | | | | Ноябрь | | | | | Декабрь | | | | Январь | | | |
|  | недели | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | | 10 | 11 | 12 | 13 | | 14 | 15 | 16 | | 17 | 18 | 19 | |
| Номер модуля | ОД 1 | ОД 2 | | ПМ 1  МДК 1  МДК 2 | ПМ 1  МДК 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Номер темы | Т1 | Т1 | Т2 | Т1 | Т2 | Т2 | Т3 | Т3 | Т4, 5 | | Т6 | Т6 | Т7 | Т8 | | Т9 | Т9 | Т10 | | Т11 | Т12 | Т12 | |
| ТЗ -Теоретическое занятие ПЗ – Практическое занятие ПА – Промежуточная аттестация | ТЗ | ТЗ | ТЗ | ТЗ | ТЗ | ТЗ | ТЗ | ПЗ  ПА | ТЗ | | ТЗ | ПЗ | ТЗ | ТЗ | | ТЗ | ПЗ | ТЗ | | ТЗ | ПЗ | ПЗ  ПА | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Программа професси-она льного обучения «Агент рекламный» | Февраль | | | | | Март | | | | | Апрель | | | | | Май | | |
|  |
| 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | | 25 | 26 | 27 | 28 | | 29 | 30 | 31 | 32 | | 33 | 34 | |
| Номер модуля | ПМ 2  МДК 1 | | ПМ 2  МДК 2 | | | | | | ПМ 2  МДК 3 | | | | Учебная практика | Учебная практика | Учебная практика | | Учебная практика | Итоговая аттестация | |
| Номер темы | Т1 | Т2 | Т1 | Т2 | Т2 | | Т3 | Т3 | Т1 | Т2 | | Т3 |
| ТЗ -Теоретическое занятие ПЗ – Практическое занятие ПА – Промежуточная аттестация | ТЗ | ТЗ | ПЗ | ТЗ | ПЗ | | ПЗ | ПЗ  ПА | ТЗ | ТЗ | | ПЗ  ПА |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| II. Итого (по неделям) | | | | | |
| Теоретические занятия | Практические занятия | Промежуточная аттестация | Учебная практика | Итоговая аттестация |
| 19 | 8 | 4 (в том числе 2 в ПЗ) | 4 | 1 |

ТЗ -Теоретическое занятие ПЗ – Практическое занятие ПА – Промежуточная аттестация УП – Учебная практика ИА – Итоговая аттестация

**Учебная программа**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ недели** | **Наименование дисциплин, модулей, разделов и тем** | **Количество часов**  *Теоретическое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*  *практическое* | **Содержание обучения, наименование и тематика теоретических и практических занятий (семинаров),**  **используемых образовательных технологий и рекомендуемой литературы** |
|  | **ОД 1 Деловая культура 1ч** | | | |
| 1 | Культура общения в сфере деятельности агента рекламного. | 1 | Лекция  Коммуникация. Средства вербального общения. Невербальные средства общения. Этикет в деловом общении. Стили общения. Основные правила поведенческого этикета: приветствия, знакомства и др. Нормы отношений в коллективе. Отношения руководителя и подчиненных. Межличностные контакты. Организация деловых контактов. Конфликты; причины; стратегия поведения. |
| - |
|  | **ОД 2 Основы бухгалтерского учёта 2ч** | | |
| 2  3 | Тема 1  Общая характеристика бухгалтерского учета. | 1 | 1. Лекция 2. Характеристика бухгалтерского учета; его роль и значение. Виды учета. Измери­тели, применяемые в учете. Организация бухгалтерского учета. |
| - |
| Тема 2  Налоги и налогообложение. | 1 | 1. Лекция 2. Роль налогов в экономике. Правовой характер налогов. Функции налогов. 3. Налоговая система в Российской Федерации. Государственные налоговые орга­ны. Налог и налоговая система, виды налогов, объекты налогообложения, ставки, льго­ты. Формы отчетности. Ответственность за нарушение налогового законодательства. Порядок и сроки уплаты налогов. Налогоплательщики, их права и обязанности. |
| - |
|  | **ПМ 1 Организация деятельности по работе с заказчиком 16ч** | | |
| 4 | **МДК I. Современная оргтехника.**  Средства оргтехники и требования безопасности труда. Средства связи. | 0,5 | Оргтехника в организации труда агента рекламного. Требования безопасности при работе с оргтехникой. Компьютеры и комплектующие. Электронная почта, ее назначение.  Копировальная аппаратура. Средства диспетчерской связи. Основные требования к размещению средств связи в служебном помещении. Правила безопасной эксплуатации.  Диктофонная техника. Классификация. Принцип действия. Применение. Малая оргтехника |
| - |
| 4 | **МДК II. Организация рекламной деятельности.**  Тема 1. Реклама. Роль рекламы в современном обществе. Социально-психологические основы рекламы. |  | Понятие рекламы. Роль рекламы в современном обществе. Сущность рекламы, ее функции и задачи. Виды рекламной деятельности; их классификация. История воз­никновения и развития рекламы.  Факторы, влияющие на процесс поведения человека. Рекламная информация как комплекс раздражителей; их виды. Методы воздействия рекламы на человека. Меха­низм психологического воздействия рекламы на потребителя; его этапы. Внимание; его свойства, виды. Процесс восприятия рекламы. Способы реагирования на рекламу. По­требительские мотивы; их классификация. Факторы, влияющие на покупку товара. |
| 0,5 |
| - |
| 5  6 | Тема 2. Рекламные средства. | 2 | Понятие рекламного средства. Классификация рекламных средств по основным признакам. Группы рекламных средств. Основные элементы средств рекламы; требования к ним. Виды средств распространения рекламы; их характеристика, назначение, применение. Понятие о выборе рекламных средств. Основные цели рекламы; их группы. |
| - |
| 7  8 | Тема 3. Рекламные объявления и тексты. | 1 | Принципы составления рекламных текстов. Понятие о побудительных мотивах человека. Правила создания рекламы. Требования к рекламированию товаров и услуг.  Понятие о художественном оформлении рекламных объявлений. Приемы, применяемые при иллюстрации рекламного объявления.  **Зачет** |
| 1 |
| 9 | Тема 4. Организация труда агента рекламного. | 0,5 | Помещение для рекламных агентств (служб) и его оснащение. Современное оснащение помещений: компьютерное обеспечение; телефонная, телексная связь; сигнальное оборудование и др. Рабочее место агента рекламного; его оснащение. Средства оргтехники; определение, назначение; классификация. Требования безопасности труда. |
| - |
| 9 | Тема 5. Рекламная деятельность предприятий. | 0,5 | Понятие о планировании рекламной деятельности на предприятии. Направления рекламной работы предприятия. Содержание рекламной информации. Применяемые средства рекламы. Рекламные мероприятия предприятий; их цели. |
| - |
| 10  11 | Тема 6. Организация паблик рилейшнз. | 1 | Понятие и сущность паблик рилейшнз. История развития паблик рилейшнз. Цели, задачи и функции паблик рилейшнз. Организация связи со средствами массовой информации. Информационные материалы паблик рилейшнз; их виды. Задачи служб паблик рилейшнз. Основные мероприятия паблик рилейшнз; их характеристика и виды. |
| 1 |
| 12 | Тема 7. Организация рекламного агентства | 1 | Рекламные агентства; их функции. Типы субъектов рекламного процесса. Поня¬тие о выборе рекламного агентства. Основные направления взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства. |
| - |
| 13 | Тема 8. Рекламные кампании | 1 | Понятие об организации рекламной кампании. Цели проведения рекламных кампаний. Отличительные признаки рекламных кампаний. Понятие о планировании рекламных кампаний. |
| - |
| 14  15 | Тема 9. Основные средства маркетинговых коммуникаций | 1 | Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Цели и основные средства маркетинговых коммуникаций. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Понятие брэндинга. Задачи рекламы как элемента комплекса маркетинга. Понятие коммерческой пропаганды («паблисити»). Средства, приемы и характе¬ристика коммерческой пропаганды. Понятие стимулирования сбыта («сейлз промоушн»). Задачи, приемы и характе¬ристика системы стимулирования сбыта. Понятие директ-маркетинга (прямого маркетинга). Виды директ-маркетинга. Основные аспекты личной персональной продажи. Коммуникационные особенности личной продажи. Формы персональной продажи. |
| 1 |
| 16 | Тема 10. Эффективность рекламной деятельности | 1 | Понятие об экономической эффективности рекламы от степени ее психологического воздействия на человека. Понятие рентабельности. Сведения об определении экономического эффекта рекламирования и рентабельности. Понятие об эффективности психологического воздействия рекламы на потребителя; их характеристика и применение. |
| - |
| 17  18  19 | Тема 11. Правовое регулирование рекламной деятельности | 1 | Законодательство Российской Федерации о рекламе. Федеральный закон «О рекламе». Основные цели закона. Система контроля и саморегулирования в области рекламной деятельности. Требования к рекламе, установленные законом. Статьи закона, посвященные правовому регулированию.  Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу, определенная законом. Гражданско-правовая ответственность: иск в гражданском суде, доарбитражное рассмотрение, арбитраж, третейские суды.  Административная ответственность: виды административных взысканий, материальная ответственность. Уголовная ответственность: преступления в рекламной деятельности; статьи уголовного кодекса РФ, устанавливающие ответственность за ненадлежащую рекламу: виды наказаний.  Международный кодекс рекламной практики. Цели, принципы и правила Кодек¬са. Этические стандарты Кодекса. Нормы рекламы, заложенные в основу содержания Кодекса; их понятие и сущность.  Договорное право. Понятие, предмет и виды договора. Содержание договора. Договорные условия; правила их соблюдения. Порядок заключения договоров.  Трудовые отношения. Договор трудового найма. Трудовые споры.  **Зачет** |
| 2 |
|  | **ПМ 2 Размещение и сопровождение заказа** | | |
| 20 | **МДК I. Реализация рекламного заказа.**  Тема 1. Поиск и привлечение клиентов. Предоставление рекламных услуг. | 1 | Приёмы и способы привлечения внимания к рекламе. Вызов интереса к рекламе. Суггестия в рекламе. Восприятие человеком потребительской ценности товара.  Предоставление рекламных услуг. Отношения рекламного агентства с клиентами. Оплата услуг рекламного агентства. |
| - |
| 21 | Тема 2. Оформление договорной и финансовой документации при работе с заказчиком. | 1 | Договор для осуществления рекламной деятельности. Заключение договора и соблюдение договорных условий. |
| - |
| 22 | **МДК II. Основы информационных технологий в профессиональной деятельности.**  Тема 1. Создание и оформление простых текстов рекламных объявлений. | - | Текстовый редактор WORD. Запуск текстового редактора WORD. Режимы просмотра документов. Сохранение документов. Перемещение по тексту. Выделение фрагментов. Ввод текста. Копирование, вставка и вырезание текста. Документы с разной ориентацией страниц. Шрифты и форматирование символов. Форматирование абзацев. Регистр букв. Названия. Оглавление. Замена одного текстового фрагмента другим. Автотекст. |
| 1 |
| 23  24 | Тема 2. Создание графических изображений. | 1 | Графический редактор Paint. Растровый способ цифрового представления изображений. Векторный способ цифрового представления изображений. Основные модели представления цвета. Форматы графических файлов. |
| 1 |
| 25  26 | Тема 3. Оцифровка текстовой и графической информации. | - | Сканер. Сканирование и распознавание текстов. Фотоаппарат. Мобильный телефон.  **Зачет** |
| 2 |
| 27 | **МДК III. Основы рекламных и коммуникационных технологий**  Тема 1. Обработка текстовой информации | - | Тестирование рекламы и определение ее эффективности. Методы оценки эффективности рекламы. |
| 1 |
| 28 | Тема 2. Содержание рекламной информации | - | Общее представление о рекламной информации. Содержание рекламного обращения и его составляющие. Приемы, элементы и средства рекламного сообщения. Художественное оформление рекламного сообщения и оригинал-макет. Особенности подготовки печатных рекламных сообщений и телевизионной рекламы. |
| 1 |
| 29 | Тема 3. Особенности рекламы промышленных и торговых предприятий. | - | Рекламная деятельность предприятий оптовой торговли. Рекламная деятельность промышленных предприятий. Сотрудничество в рекламной деятельности промышленных предприятий и предприятий оптовой и розничной торговли.  **Контрольная работа** в виде вопросов. По реализации рекламного заказа. По основам рекламных и коммуникационных технологий. |
| 1 |

# МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование специализированных аудиторий, кабинетов** | **Вид занятий** | **Наименование оборудования, программного обеспечения, наглядных пособий, учебных материалов** |
| Кабинет 403 | теоретические занятия | Компьютер; Принтер; Сканер;  Модем; Проектор; Программное обеспечение общего и профессионального назначения;  Комплект учебно-методической литературы;  Документация.  1. Гольман И.А. Рекламная деятельность: планирование, технология, организация. - М., Изд. «Гелла-принт» 2003 – 333 с. 2011.  2. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность. - М., 2012.  3. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцол К. «Реклама. Теория и практика», Л. 2000 – 414 с.  4. Назайкин А.Н. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГАЗЕТ И ЖУРНАЛОВ  Издательство: РИП-Холдинг, 1-ое издание – 2013 – 208 с.  5. Назайкин А.Н. СПРАВОЧНИК РЕКЛАМНОГО АГЕНТА  Издательство: Эксмо, 2013 - 416 с.  6. Алан Пиз «Язык телодвижений», Кострома, 1992 – 263 с.  7. Александр Деревицкий «Шпаргалка агента», Киев, Изд. «Довира», 1996 - 240 с.  8. А. П. Панфилова «Имидж делового человека», Издательство: Знание, 2010 - 496 с.  9. Огилви Д. «Огилви о рекламе», «Откровения рекламного агента», М., Изд. «Эксмо» 2010 - 345 с.  10. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации. - М., 2011.  11. Шарков Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации. - М.,2011.  12. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью. - М., 2010.  13. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Рекламный рынок: Методика изучения. М, 2010.  14. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Технологии рекламы. Учебное пособие. - М.: РИП-Холдинг,2011. |
| Кабинет 403 | практические занятия |

# ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

# Количество педагогических работников (физических лиц), привлеченных для реализации программы - 1 чел. По отдельным темам и занятиям по программе могут быть привлечены дополнительные преподаватели.

# ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Промежуточная аттестация по программе предназначена для оценки освоения слушателем модулей программы и проводится в виде зачетов и экзамена. По результатам любого из видов промежуточных испытаний выставляются отметки по двухбалльной системе: «зачтено», «не зачтено».

Итоговая аттестация проводится в форме квалификационного экзамена, который включает в себя практическую квалификационную работу (в форме выполнения модуля) и проверку теоретических знаний (в форме ответа на вопрос в билете).

Квалификационный экзамен включает в себя практическую квалификационную работу и проверку теоретических знаний в пределах квалификационных требований, указанных в квалификационных справочниках, и (или) профессиональных стандартов по соответствующим профессиям рабочих, должностям служащих. К проведению квалификационного экзамена привлекаются представители работодателей, их объединений.

**КВАЛИФИКАЦИОННЫЙ ЭКЗАМЕН**

ЗАДАНИЕ:

Каждый экзаменующий выбирает любое из представленных средств массовой информации (газеты, журналы) и билет № 1-15.

БИЛЕТ № 1

Характеристика средств массовой информации.

Преимущества и недостатки газеты. Классификация рекламы.

БИЛЕТ № 2

Характеристика средств массовой информации.

Преимущества и недостатки журнала. Потенциальные рекламодатели данного журнала.

БИЛЕТ № 3

Характеристика средств массовой информации.

Преимущества и недостатки газеты. План телефонного разговора с рекламодателем.

БИЛЕТ № 4

Характеристика средств массовой информации.

Преимущества и недостатки журнала. Перечень бухгалтерских документов.

БИЛЕТ № 5

Характеристика средств массовой информации.

Преимущества и недостатки газеты. Структура и функции рекламного агентства.

БИЛЕТ № 6

Характеристика средств массовой информации.

Преимущества и недостатки журнала. Расскажите о профессии «рекламный агент».

БИЛЕТ № 7

Характеристика средств массовой информации.

Преимущества и недостатки газеты. Расскажите о способах поиска возможных клиентов.

БИЛЕТ № 8

Характеристика средств массовой информации.

Преимущества и недостатки журнала. Как оценить свой телефонный разговор с клиентом после его завершения?

БИЛЕТ № 9

Характеристика средств массовой информации.

Преимущества и недостатки газеты. Какие сведения и материалы нужно иметь рекламному агенту перед первой встречей с клиентом?

БИЛЕТ № 10

Характеристика средств массовой информации.

Преимущества и недостатки журнала. Формула рекламы и ее составляющие.

БИЛЕТ № 11

Характеристика средств массовой информации.

Преимущества и недостатки газеты. Какие виды печатной рекламы существуют?

БИЛЕТ№ 12

Характеристика средств массовой информации.

Преимущества и недостатки журнала. Практическая психология. Язык жестов.

БИЛЕТ № 13

Характеристика средств массовой информации.

Преимущества и недостатки газеты. Потенциальные рекламодатели для данной газеты.

БИЛЕТ № 14

Характеристика средств массовой информации.

Преимущества и недостатки журнала. Имидж рекламного агента.

БИЛЕТ № 15

Характеристика средств массовой информации.

Преимущества и недостатки газеты. Как оценить эффективность рекламы?