

Общество с ограниченной ответственностью «1Т»

«УТВЕРЖДАЮ»

Генеральный директор ООО «1Т»



/В.В. Кармаза/

2023 г.

**ОСНОВНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ –
ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ
ПО ПРОФЕССИИ 20032 «АГЕНТ РЕКЛАМНЫЙ»**

Срок обучения: 140 академических часов

Форма обучения: очно-заочная

Категория слушателей: лица, не имеющие профессии рабочего или должности служащего, а также лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование, планирующие получение компетенций, необходимых для приобретения новой квалификации.

Возраст обучающихся: от 18 лет.

Москва, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	4
2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ.....	10
3. УЧЕБНЫЙ ПЛАН	12
4. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ.....	13
4.1. Рабочая программа учебных предметов базового цикла.....	13
Рабочая программа учебного предмета базового цикла «Правовое регулирование рекламной деятельности»	14
Раздел 1. Введение в основы рекламной деятельности	14
Раздел 2. Особенности правового регулирования рекламной деятельности	14
4.2. Рабочая программа учебных предметов специального цикла	16
Рекомендуемая последовательность изучения тем учебного предмета специального цикла «Безопасность жизнедеятельности»	16
Рабочая программа учебного предмета специального цикла «Безопасность жизнедеятельности».....	16
Тема 1.1 Теоретические основы безопасности жизнедеятельности	16
Тема1.2 Правовые, нормативно-технические и организационные основы обеспечения БЖД	17
Тема 1.3 Физиология труда и комфортные условия жизнедеятельности.....	17
Тема 1.4 Прогнозирование и оценка обстановки при чрезвычайных ситуациях	18
4.3. Рабочая программа учебных предметов профессионального цикла	19
Рекомендуемая последовательность изучения тем учебного предмета профессионального цикла «Организационная деятельность по работе с заказчиком».....	19
Рабочая программа учебного предмета профессионального цикла «Организационная деятельность по работе с заказчиком»	20

Раздел 1. Введение в дисциплину «Организация рекламной деятельности по отраслям и сферам применения».....	20
Раздел 2. Особенности организации рекламной деятельности в различных отраслях	20
Раздел 3. Эффективность организации рекламной деятельности....	21
Рекомендуемая последовательность изучения тем учебного предмета профессионального цикла «Размещение и сопровождение заказа»	22
Рабочая программа учебного предмета профессионального цикла «Размещение и сопровождение заказа»	22
Тема 1.1. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса	22
Тема 1.2. Создание рекламных текстов	22
Тема 1.3. Направления рекламной работы	23
Тема 1.4. Информационные системы и технологии обработки рекламной информации.....	23
Тема 1.5. Основы рекламных коммуникационных технологий.....	24
5. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ	25
6. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ.....	27
7. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК	29
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	31
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ	35

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1 Цели и задачи Программы

Цель Программы:

получение слушателями профессиональных компетенций, необходимых для профессионального вида деятельности по профессии рабочего, должности служащего – «Агент рекламный» (без изменения уровня образования)».

Задачи Программы:

формирование теоретических знаний и умений осуществления профессиональной деятельности по профессии рабочего, должности служащего – «Агент рекламный»;

формирование практических навыков осуществления профессиональной деятельности по профессии рабочего, должности служащего – «Агент рекламный»;

формирование навыков и умений использования современных форм и инструментов осуществления профессиональной деятельности по профессии рабочего, должности служащего – «Агент рекламный».

1.2 Нормативно-правовая основа Программы

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ (ст. 195.1).

2. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (гл. 2 ст. 11, гл. 9 ст. 73, 74; гл. 10 ст. 76).

3. Приказ Министерства просвещения Российской Федерации от 26.08.2020 № 438 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по основным программам профессионального обучения» (для основных программ профессионального обучения).

4. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

5. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных».

6. Постановление Правительства Российской Федерации от 18 сентября 2020 г. № 1490 «О лицензировании образовательной деятельности».

7. Постановление Правительства Российской Федерации от 20 октября 2021 г. № 1802 «Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

8. Постановление Правительства Российской Федерации от 31 мая 2021 г. № 825 «О федеральной информационной системе «Федеральный реестр сведений о документах об образовании и (или) о квалификации, документах об обучении».

9. Постановление Правительства Российской Федерации от 20.08.2013 № 719 «О государственной информационной системе государственного надзора в сфере образования».

10. Постановление Правительства Российской Федерации от 20.07.2013 № 611 «Об утверждении Правил подтверждения документов об образовании и (или) о квалификации».

11. Приказ Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки Российской Федерации от 14 августа 2020 г. № 831 «Об утверждении Требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и формату представления информации»

12. Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 3 сентября 2020 г. № 1156 «Об утверждении показателей, характеризующих общие критерии оценки качества условий осуществления образовательной деятельности организациями, осуществляющими

образовательную деятельность по дополнительным профессиональным программам».

13. Приказ Министерства просвещения РФ от 14 июля 2023 г. N 534 «Об утверждении Перечня профессий рабочих, должностей служащих, по которым осуществляется профессиональное обучение».

14. Письмо Минобрнауки России от 22.04.2015 № ВК-1032/06 «О направлении методических рекомендаций» (вместе с «Методическими рекомендациями-разъяснениями по разработке дополнительных профессиональных программ на основе профессиональных стандартов»).

15. Письмо Минобрнауки России от 30.03.2015 № АК-821/06 «О направлении методических рекомендаций по итоговой аттестации слушателей».

16. Письмо Минобрнауки России от 02.09.2013 № АК-1879/06 «О документах о квалификации».

17. Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации. Профессиональный стандарт [Электронный ресурс]. – URL: https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/index.php?ELEMENT_ID=59353.

1.3. Область профессиональной деятельности

Область профессиональной деятельности:

осуществление в качестве посредника работ по представлению и продвижению товаров, услуг, коммерческих идей;

обеспечение выполнения мер, направленных на решение маркетинговых задач.

1.4. Объекты профессиональной деятельности

Объекты профессиональной деятельности: услуги по продвижению рекламных продуктов и проведению рекламных кампаний, выставочной деятельности; рекламные коммуникационные технологии.

Обучающийся по должности служащего 20032 Агент рекламный готовится к следующим видам деятельности:

1. Организационная деятельность по работе с заказчиком.
2. Размещение и сопровождение заказа.

Присваиваемая квалификация выпускника: Агент рекламный (без изменения уровня образования).

1.5. Структура и содержание Программы

Основные компоненты Программы:

- общие положения;
- планируемые результаты обучения;
- учебный план;
- рабочая программа;
- организационно-педагогические условия реализации основной образовательной программы профессионального обучения – программы профессиональной подготовки по профессии 20032 «Агент рекламный»;
- итоговая аттестация с примерами проверочных вопросов к теоретической части курса и заданий для практической части курса;
- календарный учебный график

Содержание основной образовательной программы профессионального обучения – программы профессиональной подготовки по профессии 20032 «Агент рекламный» построено по модульному принципу. Модули подразделяются на разделы, каждый раздел – на темы. Кодировка нумерации Программы структурирована следующим образом: в начале нумерации ставится

код раздела (например, 1), далее – код темы (например, 1.1). Данная кодировка призвана упорядочить содержание Программы и сформировать аналогичную структуру в тестовых и учебно-методических материалах.

В содержании реализуемой основной образовательной программы профессионального обучения – программы профессиональной подготовки по профессии 20032 «Агент рекламный» отражается преемственность с установленными квалификационными требованиями (профессиональными стандартами).

Содержание реализуемой основной образовательной программы профессионального обучения – программы профессиональной подготовки по профессии 20032 «Агент рекламный» направлено на достижение цели и задач программы, планируемых результатов ее освоения.

Планируемые результаты обучения направлены на приобретение практических навыков, знаний и профессиональных компетенций по профессии 20032 «Агент рекламный», осуществляющих и/или планирующих осуществлять деятельность по профессии 20032 «Агент рекламный».

Учебный план определяет перечень изучаемых тем с обозначением их трудоемкости, объема, последовательности и сроков изучения, устанавливает формы организации учебного процесса и их соотношение (лекции, практические занятия), а также конкретизирует форму контроля знаний и умений обучающихся.

Базовый цикл включает учебные предметы:

1. Правовое регулирование рекламной деятельности.

Специальный цикл включает учебные предметы:

1. Безопасность жизнедеятельности.

Профессиональный цикл включает учебные предметы:

1. Организационная деятельность по работе с заказчиком.
2. Размещение и сопровождение заказа.

Рабочие программы учебных предметов раскрывают рекомендуемую последовательность изучения разделов и тем, а также распределение учебных часов по разделам и темам.

Условия реализации Программы содержат организационно-педагогические, кадровые, учебно-методические требования и информационное обеспечение. Итоговая аттестация представлена перечнем теоретических вопросов к квалификационному экзамену и перечнем примерных заданий для практической квалификационной работы.

2. Планируемые результаты обучения

В результате освоения программы профессионального обучения обучающийся должен **уметь**:

- контактировать с производителями рекламы по вопросам производства рекламного продукта;
- составлять и оформлять простые тексты рекламных объявлений;
- работать в рекламных акциях в качестве исполнителя;
- использовать современные информационные и коммуникационные средства продвижения рекламы;
- использовать компьютерные технологии для обработки текстовой информации;
- контактировать со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы;
- владеть простыми приемами создания и обработки изображений;
- планировать и организовывать рекламные кампании;
- осуществлять обзор рынка предложений программного обеспечения рекламной деятельности;
- выполнять профессиональные расчеты, используя возможности программы MS Excel;
- использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

В результате освоения основной образовательной программы профессионального обучения – программы профессиональной подготовки по профессии 20032 «Агент рекламный» обучающийся должен **знать**:

- основные виды производства рекламного продукта;
- направления рекламной работы;
- содержание рекламной информации;
- правила составления текстов рекламных объявлений;
- рекламные мероприятия;

- рекламные функции оптовой, розничной торговли и промышленности;
- основные средства компьютерной обработки информации;
- средства информационно-коммуникационного обеспечения рекламной деятельности.

По окончании обучения по основной образовательной программе профессионального обучения – программе профессиональной подготовки по профессии 20032 «Агент рекламный» обучающимся, успешно закончившим обучение, выдается свидетельство о профессии рабочего, должности служащего.

3. УЧЕБНЫЙ ПЛАН
20032 «Агент рекламный»

№ /п	Учебные предметы	Количество часов		
		Всего	В том числе	
			Теорети- ческие занятия	Практи- ческие занятия
Учебные предметы базового цикла				
	Правовое регулирование рекламной деятельности	32	18	14
	Промежуточная аттестация	2		
Учебные предметы специального цикла				
	Безопасность жизнедеятельности	18	10	8
	Промежуточная аттестация	2		
Учебные предметы профессионального цикла				
	Организационная деятельность по работе с заказчиком	42	20	22
	Размещение и сопровождение заказа	38	14	24
	Промежуточная аттестация	2		
	Итого	136	62	68
	Квалификационный экзамен Проверка теоретических знаний по предметам: 1. Правовое регулирование рекламной деятельности 2. Безопасность жизнедеятельности 3. Организационная деятельность по работе с заказчиком 4. Размещение и сопровождение заказа Практическая квалификационная работа	4	2	2
	Всего	140	64	70

4. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ

4.1. Рабочая программа учебных предметов базового цикла

Рекомендуемая последовательность изучения тем учебного предмета базового цикла «Правовое регулирование рекламной деятельности»

№№п/п	Наименование тем	Количество часов		
		Всего	Теоретические	Практические
1	2	3	4	5
Раздел 1. Введение в основы рекламной деятельности				
1.1	Понятие рекламы. Основные понятия, используемые в Федеральном законе «О рекламе»	4	2	2
1.2	Общие требования законодательства к рекламе. Ненадлежащая реклама	6	4	2
Раздел 2. Особенности правового регулирования рекламной деятельности				
2.1	Отдельные способы рекламы и особенности их правового регулирования	6	4	2
2.2	Особенности правового регулирования рекламы отдельных видов товаров (деятельности)	6	4	2
2.3	Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу	6	2	4
2.4	Авторские и иные исключительные права на объекты рекламы. Рекламный договор.	6	4	2
	Итого	34	20	14

Рабочая программа учебного предмета базового цикла «Правовое регулирование рекламной деятельности»

Раздел 1. Введение в основы рекламной деятельности

Тема 1.1 Понятие рекламы. Основные понятия, используемые в Федеральном законе «О рекламе»

Понятие и признаки рекламы.

Основные понятия, используемые в Федеральном законе «О рекламе». Субъекты рекламного процесса: особенности их правового положения. Распределение ответственности субъектов рекламного процесса в соответствии с Федеральным законом «О рекламе».

Законодательство о рекламе: источники правового регулирования рекламы. Соотношение общего и специального правового регулирования рекламы.

Функции рекламной деятельности и виды ответственности, определяемые ими. Заинтересованность всех субъектов рекламного рынка в регулировании рекламы.

Тема 1.2 Общие требования законодательства к рекламе. Ненадлежащая реклама

Общие требования законодательства к рекламе. Понятие и формы ненадлежащей рекламы. Недобросовестная и недостоверная реклама. Использование образа несовершеннолетних в рекламе.

Правовые способы борьбы с недобросовестной рекламой.

Раздел 2. Особенности правового регулирования рекламной деятельности

Тема 2.1 Отдельные способы рекламы и особенности их правового регулирования

Особенности рекламы на телевидении и радио, при кино- и видео-обслуживании. Требования к рекламе в периодических печатных изданиях (в прессе) и печатной рекламе. Требования к рекламе, распространяемой по сетям

электросвязи и на почтовых отправлениях. Особенности распространения наружной рекламы. Реклама на транспорте.

Тема 2.2 Особенности правового регулирования рекламы отдельных видов товаров (деятельности)

Требования, установленные к рекламе алкогольной продукции, пива и напитков, изготовленных на его основе, табака, табачных изделий и курительных принадлежностей. Особенности рекламы лекарственных средств, изделий медицинского назначения, биологически-активных и пищевых добавок, продуктов детского питания. Требования к рекламе продукции военного назначения и оружия. Требования к рекламе финансовых услуг и ценных бумаг. Особенности рекламы основанных на риске игр и пари. Особенности рекламы услуг по заключению договоров аренды, в том числе договоров пожизненного содержания с иждивением.

Тема 2.3 Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу

Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Контрреклама: понятие и порядок осуществления. Государственный контроль и саморегулирование в сфере рекламы. Недобросовестная конкуренция участников рекламного процесса.

Тема 2.4 Авторские и иные исключительные права на объекты рекламы.
Рекламный договор

Права рекламодателя и рекламопроизводителя на объекты рекламы. Защита авторских прав при производстве и распространении рекламы. Рекламный договор: требования к содержанию и оформлению.

4.2. Рабочая программа учебных предметов специального цикла

Рекомендуемая последовательность изучения тем учебного предмета специального цикла «Безопасность жизнедеятельности»

№.№п/ п	Наименование тем	Количество часов		
		Всего	Теоретическое	Практические
1	2	3	4	5
1.1	Теоретические основы безопасности жизнедеятельности	4	2	2
1.2	Правовые, нормативно-технические и организационные основы обеспечения БЖД	6	4	2
1.3	Физиология труда и комфортные условия жизнедеятельности	6	2	4
1.4	Прогнозирование и оценка обстановки при чрезвычайных ситуациях	4	2	2
	Итого	20	10	10

Рабочая программа учебного предмета специального цикла «Безопасность жизнедеятельности»

Тема 1.1 Теоретические основы безопасности жизнедеятельности

Основные понятия, термины и определения.

Среда обитания. Опасность. Классификация опасностей. Источники опасностей, номенклатура опасностей. Квантификация опасностей. Природные и производственные опасности. Опасные и вредные факторы. Идентификация опасностей. Пороговый уровень воздействия опасности. Показатели безопасности технических систем.

Понятие риска. Классификация и характеристика видов риска. Индивидуальный, социальный, техногенный, экологический, экономический

риски. Основы методологии анализа и управления риском. Оценка риска и безопасность технических систем. Количественные показатели риска. Приемлемый риск.

Тема 1.2 Правовые, нормативно-технические и организационные основы обеспечения БЖД

Вопросы безопасности жизнедеятельности в законах и подзаконных актах.

Трудовое законодательство. Подзаконные акты по охране труда. Нормативно-техническая документация: единая, межотраслевая, предприятий и организаций. Санитарные нормы и правила. Инструкции по охране труда.

Планирование мероприятий по охране труда. Промышленная безопасность. Закон о промышленной безопасности опасных объектов.

Чрезвычайные ситуации в законах и подзаконных актах. Закон Российской Федерации «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера».

Охрана окружающей среды. Нормативно-техническая документация по охране окружающей среды. Мониторинг окружающей среды в РФ и за рубежом. Правила контроля состояния окружающей среды. Организация контроля состояния окружающей среды в регионах и селитебных зонах. Контроль выбросов промышленных предприятий и транспортных средств, его метрологическое обеспечение.

Управление охраной труда, промышленной безопасностью и охраной окружающей среды.

Тема 1.3 Физиология труда и комфортные условия жизнедеятельности

Гигиеническое нормирование параметров микроклимата производственных и непроизводственных помещений. Влияние микроклимата на производительность труда и состояние здоровья, профессиональные заболевания. Системы обеспечения параметров микроклимата и состава воздуха:

отопление, вентиляция, кондиционирование; их устройство и требования к ним. Контроль параметров микроклимата.

Освещение. Требования к системам освещения. Естественное и искусственное освещение. Светильники и источники света. Расчет освещенности. Контроль освещения.

Тема 1.4 Прогнозирование и оценка обстановки при чрезвычайных ситуациях

Радиационно опасные объекты (РОО). Радиационные аварии, их виды, динамика развития, основные опасности, расчет режимов радиационной защиты населения и производственной деятельности объекта.

Нормы радиационной безопасности военного времени. Защита от ионизирующих излучений. Защитные свойства материалов.

Химически опасные объекты (ХОО), их группы и классы опасности. Основные способы хранения и транспортировки химически опасных веществ. Общие меры профилактики аварий на ХОО. Прогнозирование аварий. Понятие химической обстановки. Прогнозирование последствий чрезвычайных ситуаций на ХОО. Зоны заражения, очаги поражения, продолжительность химического заражения.

Пожароопасные и взрывоопасные объекты. Основы теории горения и взрыва. Классификация взрывчатых веществ. Газовоздушные и пылевоздушные смеси. Ударная волна и ее параметры. Особенности ударной волны при взрыве конденсированных взрывчатых веществ, газовоздушных смесей. Методика оценки возможного ущерба производственному зданию и технологическому оборудованию при взрыве на объекте.

Классификация пожаров и промышленных объектов по пожаробезопасности. Тушение пожаров, принципы прекращения горения. Огнетушащие вещества, технические средства пожаротушения.

4.3. Рабочая программа учебных предметов профессионального цикла

Рекомендуемая последовательность изучения тем учебного предмета профессионального цикла «Организационная деятельность по работе с заказчиком»

№№п/п	Наименование тем	Количество часов		
		Всего	Теоретические	Практические
1	2	3	4	5
Раздел 1. Введение в дисциплину «Организация рекламной деятельности по отраслям и сферам применения»				
1.1	Основы методологии рекламной деятельности	6	2	4
Раздел 2. Особенности организации рекламной деятельности в различных отраслях				
1.2	Организационные формы управления рекламной деятельностью коммерческих предприятий	8	4	4
1.3	Особенности организации рекламной деятельности на предприятиях розничной торговли	10	4	6
1.4	Особенности организации рекламной деятельности на предприятиях оптовой торговли	8	4	4
1.5	Организация выставочной деятельности	6	2	4
Раздел 3. Эффективность организации рекламной деятельности				
1.6	Оценка эффективности организации рекламной деятельности	6	4	2
	Итого	44	20	24

Рабочая программа учебного предмета профессионального цикла «Организационная деятельность по работе с заказчиком»

Раздел 1. Введение в дисциплину «Организация рекламной деятельности по отраслям и сферам применения»

Тема 1.1 Основы методологии рекламной деятельности

Товарный рынок и рекламная деятельность. Методология организации рекламной деятельности. Стратегия и функции рекламной деятельности организации.

Раздел 2. Особенности организации рекламной деятельности в различных отраслях

Тема 2.1 Организационные формы управления рекламной деятельностью коммерческих предприятий

Организационная структура рекламного агентства: её виды и сравнительная характеристика. Рекламные агентства полного цикла. Медиабанерные рекламные агентства. Специализированные рекламные фирмы. Рекламная деятельность издательств печатных СМИ. Характеристика основных функциональных подразделений рекламного агентства. Фундаментальные требования к деятельности рекламного агентства. Стандарт услуг рекламного агентства.

Тема 2.2 Особенности организации рекламной деятельности на предприятиях розничной торговли

Теоретические модели маркетинга товаров и услуг. Структурные и концептуальные элементы международных концепций маркетинга товаров и услуг. Реклама как элемент комплекса маркетинга товаров и услуг. Структура рекламно-коммуникационных каналов, их особенности и механизмы передачи рекламной информации. Классификация рекламных средств. Внешняя реклама

магазина. Интерьер магазина как средство рекламы. Рекламные мероприятия в магазине. Витрины как средство рекламы. Оформление витрин образцами различных товарных групп.

Тема 2.3 Особенности организации рекламной деятельности на предприятиях оптовой торговли

Содержание и этапы рекламной кампании оптового предприятия. Особенности проведения рекламной кампании оптовых предприятий. Виды рекламных кампаний. Разработка рекламной программы. Медиапланирование. Показатели эффективности медиапланов. Стратегическое планирование рекламных кампаний.

Тема 2.4 Организация выставочной деятельности

Классификация и терминология выставочно-ярмарочной деятельности. Понятие инфраструктуры выставочной деятельности. Процесс организации выставочной деятельности. Экономические аспекты организации выставки.

Раздел 3. Эффективность организации рекламной деятельности

Тема 3.1 Оценка эффективности организации рекламной деятельности

Определения понятия «эффективность организации рекламной деятельности». Виды эффективности организации рекламной деятельности. Показатели эффективности организации рекламной деятельности. Классификация методов определения эффективности организации рекламной деятельности.

**Рекомендуемая последовательность изучения тем учебного предмета
профессионального цикла «Размещение и сопровождение заказа»**

№№п/п	Наименование тем	Количество часов		
		Всего	Теоретические	Практические
1	2	3	4	5
1.1	Организация взаимоотношений участников рекламного процесса	4	2	2
1.2	Создание рекламных текстов	8	2	4
1.3	Направления рекламной работы	10	4	2
1.4	Информационные системы и технологии обработки рекламной информации	10	4	6
1.5	Основы рекламных коммуникационных технологий	6	2	4
	Итого	38	14	24

**Рабочая программа учебного предмета профессионального цикла
«Размещение и сопровождение заказа»**

Тема 1.1. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса
Структура и функционирование рекламного отдела. Участники рекламного процесса. Организация труда в рекламной службе. Планирование рекламной работы на предприятии.

Тема 1.2. Создание рекламных текстов

Принципы создания эффективных текстов. Проектирование текста. Специфика используемых средств рекламы. Текст рекламного объявления. Структура и форматирование основного текста рекламы. Методы составления рекламного сообщения.

Тема 1.3. Направления рекламной работы

Рекламная кампания и её роль в маркетинговой деятельности предприятия. Понятие, сущность рекламной кампании. Виды рекламных кампаний. Планирование рекламной работы на предприятии. Принципиальные основы рекламной кампании. Средства коммуникации, используемые в рекламных целях. Содержание рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной кампании.

Тема 1.4. Информационные системы и технологии обработки рекламной информации

Информация и ее свойства. Понятия, виды и функции информации в рекламе. Внешняя и внутренняя информация. Виды информации, содержащейся в рекламе.

Информационные системы и технологии в рекламной деятельности. Основы информационной и компьютерной безопасности.

Автоматизированное рабочее место специалиста. Оргтехника, необходимая в рекламе. Автоматизация системы обработки данных. Понятие пользовательского интерфейса. Диалоговое взаимодействие с пользователем.

Программное обеспечение информационных технологий. Системное и прикладное программное обеспечение.

Обработка текстовой документации. Основные работы текстового редактора.

Процессоры электронных таблиц Microsoft Excel.

Системы управления базами данных. Этапы проектирования баз данных в Microsoft Access. Создание связей.

Современные способы организации презентации Microsoft Power Point.

Редакторы обработки графической информации. Системы оптического распознавания информации.

Тема 1.5. Основы рекламных коммуникационных технологий

Коммуникационные технологии в работе рекламного агента. Передача информации. Каналы связи. Подготовка рекламных материалов для передачи.

Организация и структура компьютерных сетей. Электронная почта. Отправка сообщений.

Сервисные службы Интернет и их возможности. Использование различных сервисных служб Интернета в деятельности рекламного агента.

Примерный перечень тематик вопросов к промежуточной аттестации и заданий для практической квалификационной работы представлены в Приложении 1.

5. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Организационно-педагогические условия реализации Программы должны обеспечивать реализацию Программы в полном объеме, соответствие качества подготовки обучающихся установленным требованиям, соответствие применяемых форм, средств, методов обучения и воспитания возрастным, психофизическим особенностям, склонностям, способностям, интересам и потребностям обучающихся.

Теоретическое обучение проводится в оборудованных учебных кабинетах с использованием учебно-материальной базы, соответствующей установленным требованиям.

Наполняемость учебной группы не должна превышать 4 человек.

Продолжительность учебного часа теоретических и практических занятий должна составлять 1 академический час (45 минут).

Расчетная формула для определения общего числа учебных кабинетов для теоретического обучения:

$$П = R_{пр} * n / 0,75 \Phi_{пом},$$

где П – число необходимых помещений;

$R_{пр}$ – расчетное учебное время полного курса теоретического обучения на одну группу, в часах;

n – общее число групп;

0,75 – постоянный коэффициент (загрузка учебных кабинетов принимается равной 75 % учебного времени);

$\Phi_{пом}$ – фонд времени использования помещений, в часах.

Кадровые условия реализации Программы

Преподаватели учебных предметов должны иметь высшее образование в рамках укрупненной группы специальностей/направления подготовки

«Образование и педагогические науки» или среднее профессиональное образование в рамках укрупненной группы специальностей «Образование и педагогические науки», или в области, соответствующей преподаваемому предмету, без предъявления требований к стажу работы.

Методические материалы

Основная образовательная программа профессионального обучения – программа профессиональной подготовки по профессии 20032 «Агент рекламный» предусматривает обеспечение учебного процесса следующими методическими материалами:

- опорные конспекты лекций (включая презентационный материал);
- методические указания к выполнению практических заданий (включая презентационный материал).

6. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ

Профессиональное обучение завершается итоговой аттестацией в форме квалификационного экзамена. Квалификационный экзамен включает в себя практическую квалификационную работу и проверку теоретических знаний.

Промежуточная аттестация включает выполнение письменных заданий.

Лица, получившие по итогам промежуточной аттестации неудовлетворительную оценку, к сдаче квалификационного экзамена не допускаются.

К проведению квалификационного экзамена привлекаются представители работодателей, их объединений.

Проверка теоретических знаний при проведении квалификационного экзамена проводится по предметам:

- правовое регулирование рекламной деятельности;
- безопасность жизнедеятельности;
- организационная деятельность по работе с заказчиком;
- размещение и сопровождение заказа.

Промежуточная аттестация и проверка теоретических знаний при проведении квалификационного экзамена проводятся с использованием материалов, утверждаемых руководителем образовательной организации.

Практическая квалификационная работа при проведении квалификационного экзамена предусматривает выполнение практического задания или решение ситуационной задачи.

Результаты квалификационного экзамена оформляются протоколом. По результатам квалификационного экзамена выдается документ о квалификации «Агент рекламный».

Индивидуальный учет результатов освоения обучающимися образовательных программ, а также хранение в архивах информации об этих

результатах осуществляются образовательной организацией на бумажных и (или) электронных носителях.

Примерные перечни вопросов к промежуточной аттестации и к квалификационному экзамену представлены в Приложении 1.

7. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Календарный учебный график представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Календарный учебный график

Наименование учебного процесса	Сроки обучения	Количество дней
1 неделя	03.10.2023- 07.10.2023	5
2 неделя	10.10.2023- 14.10.2023	5
3 неделя	17.10.2023- 21.10.2023	5
4 неделя	24.10.2023- 28.10.2023	5
5 неделя	31.10.2023- 04.11.2023	5
6 неделя	07.11.2023- 11.11.2023	5
7 неделя	14.11.2023- 17.11.2023	4
Итоговая аттестация	21.11.2023	1
	Итого:	35

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативно-правовая база

1. Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006.
2. Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. № 2300-1.
3. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 №135-ФЗ.
4. Постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе» от 30 июня 2004 г. № 331.
5. Постановление Правительства РФ от 24.11.2020 N 1922 «Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе».
6. ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» (принятый постановлением Госстандарта РФ от 22 апреля 2003 г. N 124-ст).

Основная литература:

1. Кармалова, Е. Ю. Теория и практика рекламы: Учебное пособие для студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Часть II / Е. Ю. Кармалова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – 30 с.
2. Карпова, Е. Г. Развитие PR-технологий, рекламы, маркетинговых коммуникаций на современном российском рынке / Е. Г. Карпова, Э. С. Карпов // Наука и инновации – современные концепции: Сборник научных статей по

итогах работы Международного научного форума, Москва, 05 апреля 2019 года.
– Москва: Инфинити, 2019. – С. 22-28.

3. Карпова, С. В. Международная реклама : Учебник и практикум / С. В. Карпова. – 3-е изд., пер. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 473 с.

4. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 431 с.

5. Колтунова, Ю. И. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций / Ю. И. Колтунова // Социально-экономические и правовые основы развития экономики: коллективная монография. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2019. – С. 4-29.

6. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж: учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 222 с.

7. Кондратьева, М. Н. Маркетинговые исследования эффективности рекламы / М. Н. Кондратьева, Д. В. Емельянова, М. В. Юсова // Горизонты экономики. – 2020. – № 2(55). – С. 64-71.

8. Музыкант, В. Л. Реклама: учебное пособие / В. Л. Музыкант. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2019. – 208 с.

9. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е издание, стереотипное. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 538 с.

10. Серегина, Т. К. Реклама в бизнесе: Учеб. пособие / Т. К. Серегина - М: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2015. – 82 с.

Дополнительные источники:

1. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 502 с.
2. Пьянова, Н. В. Реклама как резерв повышения эффективности предприятия / Н. В. Пьянова, А. Г. Аверьянова // Экономическая среда. – 2019. – № 1(27). – С. 38-50.
3. Реклама социальных проектов: методическое пособие / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская, А. Г. Жилияев [и др.]; под общ. ред. Г. Г. Вельской. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К, 2021. – 94 с.
4. Репина, Н. С. Актуальные проблемы, связанные с использованием и распространением рекламы / Н. С. Репина // Научный электронный журнал Меридиан. – 2020. – № 7(41). – С. 231-233.Рзаева, Е. Р. История развития рекламы / Е. Р. Рзаева // Студент. Аспирант. Исследователь. – 2019. – № 5(47). – С. 100-105.
5. Рзаева, Е. Р. История развития рекламы / Е. Р. Рзаева // Студент. Аспирант. Исследователь. – 2019. – № 5(47). – С. 100-105.
6. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов: учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 159 с.
7. Тарасова, Н. Е. Реклама и её роль в современном мире / Н. Е. Тарасова, Е. Д. Кадацкая // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. – 2020. – № 2(20). – С. 306-314.
8. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео: учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 177 с.
9. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Л. Е. Трушина. – 2-е издание, стереотипное. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 244 с.

10. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 391 с.

1. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 2-е изд., стер. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 322 с.

2. Щепилова, Г. Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – Москва-Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 473 с.

Интернет-ресурсы:

1. 4 новые рекламные технологии, о которых стоит знать [Электронный ресурс]. – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/12/10/4-novye-reklamnye-tehnologii-o-kotoryh-stoit-znat/>.

2. Тренды в рекламе – новые рекламные технологии [Электронный ресурс]. – URL: <https://promdevelop.com/business/trendy-v-reklame-2019-novye-reklamnye-tehnologii/>.

3. Современные методы и креативные технологии в рекламной кампании [Электронный ресурс]. – URL: <https://design.hse.ru/vars/14>.

4. Высокие технологии в рекламной отрасли: 8 примеров hi-tech рекламы [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.cossa.ru/trends/189926/>.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

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.

Тематики вопросов к промежуточной аттестации

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 СММ.
 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 примерных 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 выберете 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?