

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ
СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ
«ЕКАТЕРИНБУРГСКИЙ ЭКОНОМИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»
(ГАПОУ СО «ЕЭТК»)**

УТВЕРЖДАЮ

Директор МАОУ Лицей №109



/ Ю.А.Кудимова/

УТВЕРЖДАЮ

Директор колледжа



/ В.В.Вертиль/

30.03.2025

**ОСНОВНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБУЧЕНИЯ: ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ ПО
ПРОФЕССИЯМ РАБОЧИХ, ДОЛЖНОСТЯМ СЛУЖАЩИХ (ПЕРВАЯ ПРОФЕССИЯ)
АГЕНТ РЕКЛАМНЫЙ**

Квалификация (профессия): 20032 Агент рекламный

Категория слушателей: Обучающиеся общеобразовательных организаций
(8-9 классы)

Уровень квалификации: 3

Объем: 112 академ. часов

Срок: 24 недели

Форма обучения: Очная

Организация процесса обучения: Непрерывно, с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения

Екатеринбург, 2025

Целью настоящей программы является профессиональная подготовка старшеклассников по профессии «Агент рекламный» на базе ГАПОУ СО «Екатеринбургский экономико-технологический колледж», а также приобретение знаний, навыков и компетенций, необходимых для успешной работы в сфере рекламы.

Основные направления работы включают:

Разработку стратегии рекламной кампании: Определение целей, целевой аудитории и выбор каналов коммуникации.

Создание рекламного контента: Генерация текста, графики и видео для различных форматов (баннеры, посты в социальных сетях, ролики и т.д.).

Анализ рынка и конкурентной среды: Изучение текущих трендов, анализ поведения потребителей и действий конкурентов.

Обработку данных: Сбор и анализ данных по результатам рекламных кампаний, чтобы оптимизировать будущие усилия.

Работу с социальными сетями: Разработка контент-плана, ведение аккаунтов, взаимодействие с подписчиками.

Актуальность программы «Агент рекламный» высока, так как она предполагает современные знания и практические навыки, необходимые для работы в динамичной сфере рекламы.

Основная образовательная программа профессиональной подготовки по профессии «Агент рекламный» может быть использована в профессиональном обучении и дополнительном профессиональном образовании (в рамках программ повышения квалификации и переподготовки кадров). Основная образовательная программа профессиональной подготовки по профессии 20032 «Агент рекламный» ГАПОУ СО «Екатеринбургский экономико-технологический колледж» (далее Программа) составлена на основе:

- Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по профессии 031601.01 Агент рекламный, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ № 658 от 2 августа 2013 г., зарегистр. Минюсте РФ (рег. №29518 от 20 августа 2013 г.);

- Приказ Министерства просвещения РФ от 26.08.2020 г. № 438 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по основным программам профессионального обучения»;

- Федеральный закон «Об образовании» от 29.12.12 № 273-ФЗ;
- Приказ Министерства просвещения РФ от 14 июля 2023 г. № 534 «Об утверждении Перечня профессий рабочих, должностей служащих, по которым осуществляется профессиональное обучение»

Разработчик(и): Шабалина Светлана Анатольевна Преподаватель

Организация: государственное автономное профессиональное образовательное учреждение Свердловской области "Екатеринбургский экономико-технологический колледж"

Рассмотрено на заседании

Методического совета колледжа

Протокол № 3 от «30» января 2025 г.

Председатель _Баранцева Е.А._____/_____

1Оглавление

1. Общая характеристика программы.....	4
1.1. Нормативно-правовые основания разработки программы.....	4
1.2. Цели реализации программы.....	4
1.3. Требования к слушателям.....	4
1.4. Требования к результатам освоения программы.....	4
1.5. Форма документа.....	4
2. Учебный план.....	5
3. Календарный учебный график	6
4. Программы учебных модулей	7
5. Организационно-педагогические условия реализации программы	8
5.1. Материально-техническое обеспечение	8
5.2. Кадровое обеспечение.....	8
5.3. Организация образовательного процесса.....	8
5.4. Информационное обеспечение обучения.....	8
6. Контроль и оценка результатов освоения программы	9
Фонд оценочных средств	10

1. Общая характеристика программы

1.1. Нормативно-правовые основания разработки программы

- Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по профессии 031601.01 Агент рекламный, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ № 658 от 2 августа 2013 г., зарегистр. Минюсте РФ (рег. №29518 от 20 августа 2013 г.);
- Приказ Министерства просвещения РФ от 26.08.2020 г. № 438 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по основным программам профессионального обучения»;
- Федеральный закон «Об образовании» от 29.12.12 № 273-ФЗ;
- Приказ Министерства просвещения РФ от 14 июля 2023 г. № 534 «Об утверждении Перечня профессий рабочих, должностей служащих, по которым осуществляется профессиональное обучение»

1.2. Цели реализации программы

Целью реализации программы «Агент рекламный» является подготовка старшекласников, обладающих необходимыми знаниями и навыками для успешной работы в сфере рекламы и маркетинга.

В рамках данной программы слушатели получают теоретические и практические знания, позволяющие эффективно решать задачи, связанные с разработкой и реализацией рекламных кампаний, взаимодействием с клиентами и партнерами, использованием современных цифровых технологий и инструментов для продвижения товаров и услуг.

1.3. Требования к слушателям

Программа «Агент рекламный» направлена на подготовку специалистов в области рекламы и маркетинга. К обучению допускаются обучающиеся общеобразовательных организаций (8-11 классы), ранее не имевшие профессии рабочего или должности служащего.

К слушателям предъявляются следующие требования:

1. **Знания и навыки:**
 - Базовые знания основ рекламной деятельности.
 - Навыки коммуникации.
 - Умение работать в команде.
 - Знание современных цифровых инструментов и платформ для продвижения товаров и услуг.
- **Мотивация и интерес:** имеют искренний интерес к рекламе и желание развиваться в этой области.
- **Активное участия и вовлеченность** слушателей.
- **Технические требования:** умение работать с базовыми офисными компьютерными программами с выходом в интернет;
- **Языковые навыки:** владение русским языком на уровне, достаточном для понимания учебного материала и общения с преподавателями.

1.4. Требования к результатам освоения программы

Результатом освоения программы является освоение следующих компетенций:

Код	Наименование профессиональной компетенции
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	Осуществлять поиск рекламных идей.

Код	Наименование общей компетенции
ОК 1.1	Понимать сущность и социальную значимость будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 1.2	Организовывать собственную деятельность, исходя из цели и способов ее достижения, определенных руководителем.
ОК 1.3	Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.
ОК 1.4	Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.
ОК 1.5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 1.6	Работать в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, клиентами.

1.5. Форма документа

По результатам освоения программы выдается: Свидетельство о профессии рабочего, должности служащего

2. Учебный план

Наименование компонентов программы	Объем программы (академические часы)							
	Всего	В том числе с применени ем ДОТ и ЭО	Самостоятельная работа	Консультация	Нагрузка во взаимодействии с преподавателями			
					Теоретическое обучение	Практические и лабораторные работы	Практика (стажировка)	Промежуточная аттестация, форма
Модуль 1 ПМ.01 Организация деятельности по закупке, размещению рекламы и работе с заказчиками	86			4	48	32		2, Зачёт с оценкой
Учебная практика УП ПМ.01 Организация деятельности по закупке, размещению рекламы и работе с заказчиками	10						8	2, Зачёт с оценкой
Производственная практика УП ПМ.01 Организация деятельности по закупке, размещению рекламы и работе с заказчиками	10						8	2, Зачёт с оценкой
Итоговая аттестация	6							Квалификационны й экзамен
Итого по программе	112			4	48	32	16	

3. Календарный учебный график

Компоненты программы	Вид учебной нагрузки	Временные параметры (недели)																								Всего
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
Модуль 1 ПМ.01 Организация деятельности по закупке, размещению рекламы и работе с заказчиками	Аудиторное обучение	4	4	4	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6									84
	Практика (стажировка)																	4	4	4	4	4				20
	Промежуточная аттестация																					2				2
Итоговая аттестация	Квалификационный экзамен																						6			6
Итого в неделю		4	4	4	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	2			112

4. Программы учебных модулей

4.1. Модуль 1. ПМ.01 Организация деятельности по закупке, размещению рекламы и работе с заказчиками

Область профессиональной деятельности специалистов: осуществление в качестве посредника работ по предоставлению и продвижению товаров, услуг, коммерческих идей; планирование этапов взаимодействия с заказчиком; документационное сопровождение сделки.

4.1.1. Цели реализации модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид профессиональной деятельности «Организация деятельности по закупке, размещению рекламы и работе с заказчиками» и соответствующие профессиональные компетенции.

4.1.2. Требования к результатам освоения модуля

Результатом освоения модуля является освоение следующих компетенций:

Код	Наименование профессиональной компетенции
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	Осуществлять поиск рекламных идей.

Код	Наименование общей компетенции
ОК 1.1	Понимать сущность и социальную значимость будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 1.2	Организовывать собственную деятельность, исходя из цели и способов ее достижения, определенных руководителем.
ОК 1.3	Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.
ОК 1.4	Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.
ОК 1.5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 1.6	Работать в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, клиентами.

В результате освоения модуля слушатель должен:

- иметь практический опыт:

- использования офисной оргтехники, информационных коммуникативных технологий при получении и оформлении заказа;
- оформления договорной и финансовой документации при работе с заказчиком;
- организации связи со средствами массовой информации.
- создания и настройки рекламных объявлений.

- знать:

- виды рекламной деятельности;
- виды рекламных средств и средств распространения рекламы;
- требования к рекламированию товаров и услуг, законом;
- субъекты рекламного процесса и их взаимодействие;
- правовые нормы, регулирующие взаимоотношения 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.

- 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.

4.1.3. Программа модуля

Наименование разделов, тем модуля	Содержание обучения по темам, наименование и тематика практических занятий, самостоятельной работы. Вид учебных занятий. Виды выполняемых работ.	Объем часов
1	2	3
Тема 1.1. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций	Содержание: Динамика российского рекламного Достоинства и недостатки рекламы, основные принципы рекламы.	6
	<i>Лекция</i> История рекламы.	2
	<i>Практическое занятие</i> Решение маркетинговых задач: определение принципов рекламной деятельности	2
	<i>Круглый стол</i> Функций социальной рекламы	2
Тема 1.2. Виды и средства рекламы	Содержание: Распространение рекламы. Рекламные механизмы	18
	<i>Лекция</i> Классификация рекламы. Традиционные способы распространения рекламы.	2
	<i>Практическое занятие</i> Решение маркетинговых задач: определение рекламной политики.	2
	<i>Лекция</i> Инструменты веб-продвижения	4
	<i>Лекция</i> Показатели эффективности интернет-рекламы	4
	<i>Консультация</i> Аудит сайта	2
	<i>Практическое занятие</i> Юзабилити-аудит сайта	4
Тема 1.3. Законодательно-правовая база РФ о рекламе	Содержание: Комплекс нормативных документов, регулирующих рекламную деятельность.	12
	<i>Лекция</i> Общие требования ФЗ «О рекламе»	4
	<i>Практическое занятие</i> Работа с законодательными актами в области рекламной деятельности. Ситуационные задачи	2
	<i>Лекция</i> Закон РФ «О защите прав потребителей»	2
	<i>Лекция</i> Федеральный закон «О защите конкуренции»	2
	<i>Практическое занятие</i> Работа с законодательными актами. Ситуационные задачи	2

Тема 1.4. Психология рекламы	Содержание: Социально-психологические основы рекламной деятельности	14
	<i>Лекция</i> Воздействие рекламы на людей. Целевая аудитория рекламных посланий.	2
	<i>Лекция</i> Психологические аспекты рекламы: цвета, формы, запахи, юмор рекламе. Построения рекламного сообщения.	2
	<i>Практическое занятие</i> Составление портрета целевой аудитории.	2
	<i>Практическое занятие</i> Разработка стратегии рекламного обращения (рекламный слоган и текст, уникальное торговое предложение)	2
	<i>Консультация</i> Методы сегментации целевой аудитории	2
	<i>Лекция</i> Рекламные модели	2
	<i>Практическое занятие</i> Определение рекламных моделей и их применение	2
Тема 1.5. Рекламный процесс и рекламные агентства как его участники	Содержание: Современная рекламная деятельность	14
	<i>Лекция</i> Схема рекламного процесса. Основные функции участников рекламной деятельности. Рекламный отдел.	2
	<i>Лекция</i> Классификация рекламных агентств и их структура.	2
	<i>Практическое занятие</i> Создание модели организации рекламной деятельности.	2
	<i>Практическое занятие</i> Составление схемы организационной структуры рекламного агентства. Составление перечня рекламных услуг для заказчика	2
	<i>Лекция</i> Российский рекламный рынок: состояние, особенности и перспективы развития	2
	<i>Лекция</i> Внешняя и внутренняя среда рекламного агентства	2
	<i>Практическое занятие</i> Проведение SWOT-анализа	2
Тема 1.6. Основы управления и документооборот в период подготовки и проведения рекламной кампании	Содержание: Современная рекламная деятельность	20
	<i>Лекция</i> Планирование рекламной кампании	4
	<i>Лекция</i> Договор на представление рекламных услуг. Правила составления брифа.	2
	<i>Практическое занятие</i> Составление коммерческого предложения	2
	<i>Практическое занятие</i> Составление договора оказания услуг. Оформление бланка заказа на рекламу.	2
	<i>Лекция</i> Методики продажи услуг	2
	<i>Лекция</i> Система управления взаимоотношениями с клиентами	2
	<i>Лекция</i> Контроль проведения рекламной кампании	2

	<i>Практическое занятие</i> Работа с CRM-системами	2
	<i>Практическое занятие</i> Составление некоммерческих предложений	2
Учебная практика УП ПМ.01 Организация деятельности по закупке, размещению рекламы и работе с заказчиками	Содержание: Содержание заданий практики позволит сформировать профессиональные компетенции по виду профессиональной деятельности «Осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг», «Осуществлять поиск рекламных идей» и способствовать формированию общих компетенций (ОК).	10
	Проведение аудита сайта предприятия	2
	Составление коммерческого предложения предприятия	2
	Разработка концепции (создание макета) для оригинального бизнес-сувенира.	2
	Разработка рекламной стратегии	1
	Составление договорной документации	1
	Промежуточная аттестация	2
Производственная практика УП ПМ.01 Организация деятельности по закупке, размещению рекламы и работе с заказчиками	Содержание: Содержание заданий практики позволит сформировать профессиональные компетенции по виду профессиональной деятельности «Осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг», «Осуществлять поиск рекламных идей» и способствовать формированию общих компетенций (ОК).	10
	Анализ деятельности предприятия, в т.ч. фирменного стиля	2
	Анализ рекламной продукции предприятия	2
	Создание рекламного плаката предприятия	2
	Проведение стратегического анализа компании	2
	Промежуточная аттестация	2
	Промежуточная аттестация	2
Итого:		106

4.1.4. Материально-техническое обеспечение

Кабинет (лаборатория), мастерская	Оборудование и технические средства обучения
Мастерская за счет федерального бюджета «Предпринимательство»	1 USB-флешка
	2 Внешний жесткий диск
	3 Кулер 19 л (холодная/горячая вода)
	4 Мультимедийный проектор +экран (доска)
	5 МФУ лазерный Xerox WorkCentre 3215
	6 Мышь для компьютера
	7 Ноутбук
	8 Огнетушитель
	9 Офисный стол
	10 ПК в сборе 1 монитором, периферийными устройствами
	11 Сетевой фильтр, 3-4 розетки
	12 Стул нерегулируемый
	13 Стул, регулируемый по высоте
	14 Флип-чарт
1 Microsoft Office	
2 Windows 7/10	

4.1.5. Кадровое обеспечение

Преподаватели экономических дисциплин, рекламной и предпринимательской деятельности.
Уровень квалификации: первая или высшая категория.
Представители предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса: руководители рекламных или маркетинговых агентств, специалисты в области рекламы и маркетинга.

4.1.6. Организация образовательного процесса

Условия проведения занятий - аудиторные, в мастерской «Предпринимательство», оборудованной ноутбуками с выходом в интернет.
Используемые образовательные технологии:

- **Технология** проблемного обучения
- Исследовательский метод обучения
- **Технология** использования в обучении игровых методов
- **Технология** обучение в сотрудничестве
- Информационно-коммуникативные **технологии** Организация практических занятий с использованием современных сервисов, с привлечением действующих руководителей маркетинговых агентств. Консультационная помощь обучающимся.

4.1.7. Информационное обеспечение обучения

Основная литература:

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 профессионального образования / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019 — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-8974- 8 — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт].

Дополнительная литература:

1. Щепилова, Г. Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности: учебник для СПО / Г. Г. Щепилова. — М.: Издательский центр «Юрайт», 2019 — 381 с.
 2. Баландин А.С., Мишанин С.Н. Рекламное дело.- М.: ТВ, 2021.- 36 с.
- Электронные и интернет-ресурсы:
1. Официальный сайт. Учебно-методический комплект по информатике и ИКТ. Н.В. Макаровой <http://makarova.piter.com/информатика-в-школе>
 2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (действующая редакция, 2019) - Доступ: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968
 3. <http://www.consultant.ru/> - Компания «КонсультантПлюс»
 4. <http://www.garant.ru/> - Информационно-правовой портал «Гарант»

4.1.8. Контроль и оценка результатов освоения модуля

Результат освоения программы	Основные показатели оценки результата
ПК 1.1 Осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг.	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 этические нормы рекламирования товаров, услуг. - Наблюдение и оценка в ходе выполнения: практических заданий аудиторных занятий, видов работ учебной практики.

ПК 1.2 Оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказом.	Оформляет договорную и финансовую документацию при работе с заказчиками: коммерческие предложения, листы согласований, проекты договоров, дополнительные соглашения, первичные документы (счет, акт, счет фактура, накладная и т. п.) - Наблюдение и оценка в ходе выполнения: практических заданий аудиторных занятий, видов работ учебной практики.
ПК 1.3 Осуществлять поиск рекламных идей.	Опирается в работе на правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию услуг, применяет нормативные правовые акты, положения, инструкции, другие руководящие материалы и документы, касающиеся торговой деятельности; законодательство о рекламе;. - Наблюдение и оценка в ходе выполнения: практических заданий аудиторных занятий, видов работ учебной практики.
ОК 1.1 Понимать сущность и социальную значимость будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Понимает сущность и социальную значимость будущей профессии, проявляет к ней устойчивый интерес. - Наблюдение и оценка в ходе выполнения: практических заданий аудиторных занятий, видов работ учебной практики.
ОК 1.2 Организовывать собственную деятельность, исходя из цели и способов ее достижения, определенных руководителем.	Организовывает собственную деятельность, исходя из цели и способов ее достижения, определенных руководителем. - Наблюдение и оценка в ходе выполнения: практических заданий аудиторных занятий, видов работ учебной практики.
ОК 1.3 Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.	Анализирует рабочую ситуацию, осуществляет текущий и итоговый контроль, оценивает и корректирует собственную деятельность, несет ответственность за результаты своей работы. - Наблюдение и оценка в ходе выполнения: практических заданий аудиторных занятий, видов работ учебной практики.
ОК 1.4 Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.	Осуществляет поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач. - Наблюдение и оценка в ходе выполнения: практических заданий аудиторных занятий, видов работ учебной практики.
ОК 1.5 Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	Использует информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности. - Наблюдение и оценка в ходе выполнения: практических заданий аудиторных занятий, видов работ учебной практики.
ОК 1.6 Работать в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, клиентами.	Работает в команде, эффективно общается с коллегами, руководством, клиентами. - Наблюдение и оценка в ходе выполнения: практических заданий аудиторных занятий, видов работ учебной практики.

Форма и вид аттестации по модулю:

Дифференцированный зачет

5. Организационно-педагогические условия реализации программы

5.1. Материально-техническое обеспечение

Кабинет (лаборатория), мастерская	Оборудование и технические средства обучения
Мастерская за счет федерального бюджета «Предпринимательство»	1 USB-флешка 2 Внешний жесткий диск 3 Кулер 19 л (холодная/горячая вода) 4 Мультимедийный проектор +экран (доска) 5 МФУ лазерный Xerox WorkCentre 3215 6 Мышь для компьютера 7 Ноутбук 8 Огнетушитель 9 Офисный стол 10 ПК в сборе 1 монитором, периферийными устройствами 11 Сетевой фильтр, 3-4 розетки 12 Стул нерегулируемый 13 Стул, регулируемый по высоте 14 Флипп-чарт 1 Microsoft Office 2 Windows 7/10 3 ПО для архивации 4 ПО Справочно-правовая система

5.2. Кадровое обеспечение

- высшее профессиональное образование или среднее профессиональное образование по направлению подготовки "Образование и педагогика" или в области, соответствующей преподаваемому модулю, без предъявления требований к стажу работы;
- либо высшее профессиональное образование или среднее профессиональное образование и дополнительное профессиональное образование по направлению деятельности в образовательном учреждении без предъявления требований к стажу работы;
- наличие повышения квалификации (не реже 3-х раз в пять лет);
- желательно наличие стажировок (не реже 1 –го раза в три года) или опыта профессиональной деятельности на базе предприятий (организаций) сферы обслуживания, осуществляющих деятельность по оказанию населению экскурсионных услуг.

5.3. Организация образовательного процесса

- Занятия проводятся в учебных аудиториях образовательного учреждения.
- Лекции, семинары и практические занятия организованы таким образом, чтобы обеспечить максимальное взаимодействие между преподавателем и слушателями.
- Для проживающих удаленно или имеющих ограниченные возможности посещать аудиторные занятия, предлагается возможность обучения через онлайн-платформы.
- Материально-техническая база: учебные аудитории оснащены необходимым оборудованием: проекторами, экранами, досками для презентаций, компьютерной техникой.
- Практическая направленность: практические занятия включают работу над кейсами, выполнение проектов, разработку рекламных стратегий и проведение рекламных кампаний.
- Интерактивные методы обучения. **Деловые игры:** моделирование ситуаций, связанных с разработкой и проведением рекламных кампаний, позволяет слушателям применять полученные знания на практике. **Групповая работа:** работа в командах способствует развитию навыков командной работы, лидерства и коммуникативных способностей. **Кейс-метод:** анализ конкретных примеров из практики помогает лучше понять особенности различных аспектов рекламной деятельности.

- Проектное обучение. Слушатели работают над реальными проектами, связанными с созданием рекламных кампаний, что позволяет им получить ценный опыт и портфолио.
- Преподаватель выступает в роли наставника, помогая в процессе работы над проектом и предоставляя обратную связь.
- Использование мультимедийных ресурсов: видеоматериалы, презентации, инфографика и другие визуальные средства делают обучение более наглядным и интересным.

5.4. Информационное обеспечение обучения

Основная литература:

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 профессионального образования / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019 — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-8974- 8 — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт].

Дополнительная литература:

1. Щепилова, Г. Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности: учебник для СПО / Г. Г. Щепилова. — М.: Издательский центр «Юрайт», 2019 — 381 с.
2. Баландин А.С., Мишанин С.Н. Рекламное дело.- М.: ТВ, 2021.- 36 с.

Электронные и интернет-ресурсы:

1. Официальный сайт. Учебно-методический комплект по информатике и ИКТ. Н.В. Макаровой <http://makarova.piter.com/информатика-в-школе>
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (действующая редакция, 2019) - Доступ: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968
3. <http://www.consultant.ru/> - Компания «КонсультантПлюс»
4. <http://www.garant.ru/> - Информационно-правовой портал «Гарант»

6. Контроль и оценка результатов освоения программы

Результат освоения программы	Основные показатели оценки результата
ПК 1.1 Осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг.	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 этические нормы рекламирования товаров, услуг. - Наблюдение и оценка в ходе выполнения: практических заданий аудиторных занятий, видов работ учебной практики.
ПК 1.2 Оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказом.	Оформляет договорную и финансовую документацию при работе с заказчиками: коммерческие предложения, листы согласований, проекты договоров, дополнительные соглашения, первичные документы (счет, акт, счет фактура, накладная и т. п.) - Наблюдение и оценка в ходе выполнения: практических заданий аудиторных занятий, видов работ учебной практики.
ПК 1.3 Осуществлять поиск рекламных идей.	Опирается в работе на правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию услуг, применяет нормативные правовые акты, положения, инструкции, другие руководящие материалы и документы, касающиеся торговой деятельности; законодательство о рекламе;. - Наблюдение и оценка в ходе выполнения: практических заданий аудиторных занятий, видов работ учебной практики.
ОК 1.1 Понимать сущность и социальную значимость будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Понимает сущность и социальную значимость будущей профессии, проявляет к ней устойчивый интерес. - Наблюдение и оценка в ходе выполнения: практических заданий аудиторных занятий, видов работ учебной практики.
ОК 1.2 Организовывать собственную деятельность, исходя из цели и способов ее достижения, определенных руководителем.	Организовывает собственную деятельность, исходя из цели и способов ее достижения, определенных руководителем. - Наблюдение и оценка в ходе выполнения: практических заданий аудиторных занятий, видов работ учебной практики.
ОК 1.3 Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.	Анализирует рабочую ситуацию, осуществляет текущий и итоговый контроль, оценивает и корректирует собственную деятельность, несет ответственность за результаты своей работы. - Наблюдение и оценка в ходе выполнения: практических заданий аудиторных занятий, видов работ учебной практики.
ОК 1.4 Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.	Осуществляет поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач. - Наблюдение и оценка в ходе выполнения: практических заданий аудиторных занятий, видов работ учебной практики.
ОК 1.5 Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	Использует информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности. - Наблюдение и оценка в ходе выполнения: практических заданий аудиторных занятий, видов работ учебной

	практики.
ОК 1.6 Работать в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, клиентами.	Работает в команде, эффективно общается с коллегами, руководством, клиентами. - Наблюдение и оценка в ходе выполнения: практических заданий аудиторных занятий, видов работ учебной практики.

Контроль и оценка результатов освоения программы:

Контроль и оценка результатов освоения программы включает в себя оценку освоения теоретической части и практическую работу.

Итоговая аттестация по программе: Квалификационный экзамен

Фонд оценочных средств

для проведения аттестации

по модулю: «Организация деятельности по закупке, размещению рекламы и работе с
заказчиками»

Екатеринбург, 2025г.

Комплект оценочных средств

ЗАДАНИЕ № 1

Текст задания:

Общество по борьбе с онкологическими заболеваниями наняло вас для разработки рекламной кампании, призванной информировать людей о повышенном риске заболевания раком кожи в результате чрезмерного пребывания на солнце. Предполагается, что в ходе кампании любители загара получают информацию о способах профилактики заболевания.

Разработайте эффективную коммуникацию на основе 8 элементов системы маркетинговой коммуникации?

Определите вид рекламы?

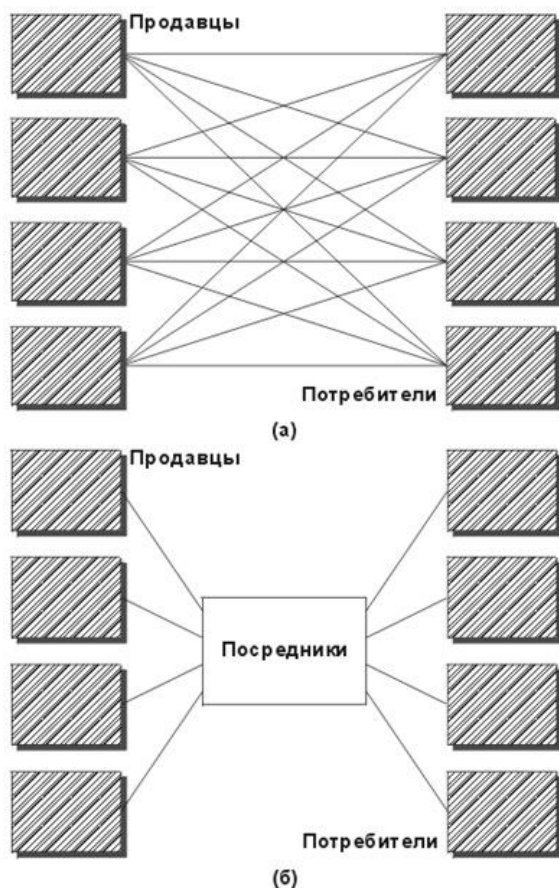
Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ___15___ мин.

ЗАДАНИЕ № 2

Текст задания:

Охарактеризуйте представленные схемы каналов распределения. Обоснуйте необходимость использования в канале распределения торговых посредников.



Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____ 15 ____ мин.

ЗАДАНИЕ № 3

Текст задания:

Составьте вертикальную и горизонтальную систему каналов распределения. Приведите примеры компаний, которые могут пользоваться вертикальными и горизонтальными маркетинговыми системами.

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____ 15 ____ мин.

ЗАДАНИЕ № 4

Текст задания:

Приведите по 5 примеров этичной и неэтичной рекламы встречающейся на различных информационных носителях (средства массовой информации, наружные щиты, внутренняя реклама и т.д.)?

Как, по вашему мнению, она в целом влияет на культуру нации?

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____ 15 ____ мин.

ЗАДАНИЕ № 5

Текст задания:

Приведите примеры рекламных обращений (телевизионных, печатных, наружных, радиообращений и т. д.), которые вызывают у Вас следующие реакции:

- развлечение и радость;
- раздражение;
- замешательство;
- заинтересованность;
- усиление приверженности к марке;
- недоверие.

Каковы причины такой реакции? Объясните свое отношение к этой рекламе, а не к рекламируемому товару.

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____15____ мин.

ЗАДАНИЕ № 6

Текст задания:

Дайте определение понятиям «рекламная стратегия», «рекламная кампания» и «организация рекламной деятельности». Найдите в них общее и то, что различает эти понятия.

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____15____ мин.

ЗАДАНИЕ № 7

Текст задания:

Сделайте подборку из шести рекламных обращений (опишите теле-, радио-, наружную рекламу) и охарактеризуйте форму обращения с точки зрения различных:

- настроений и чувств;
- цветовых и стилевых решений;
- тона обращения;
- зрительных элементов.

Есть ли, на Ваш взгляд, негативные моменты в данных рекламных сообщениях? Если есть, опишите их и предложите свои варианты рекламы, аргументируя при этом свой ответ.

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____20____ мин.

ЗАДАНИЕ № 8

Текст задания:

Определить удельные расходы на рекламу с учетом бесполезной аудитории для журналов:

1 журнал

-стоимость рекламного объявления -3000 руб., тираж -450 тыс. чел., целевой рынок -400 тыс.чел.;

2 журнал

-стоимость рекламного объявления -4000 руб., тираж —1000 тыс. чел., целевой рынок -200 тыс. чел.

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____20____ мин.

ЗАДАНИЕ № 9

Текст задания:

Приведите по 5 примеров этичной и неэтичной рекламы встречающейся на различных информационных носителях (средства массовой информации, наружные щиты, внутренняя реклама и т.д.)?

Как, по вашему мнению, она в целом влияет на культуру нации?

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____15____ мин.

ЗАДАНИЕ № 10

Текст задания:

Выявите основные общие характеристики социальной рекламы в России и приведите соответствующие примеры?

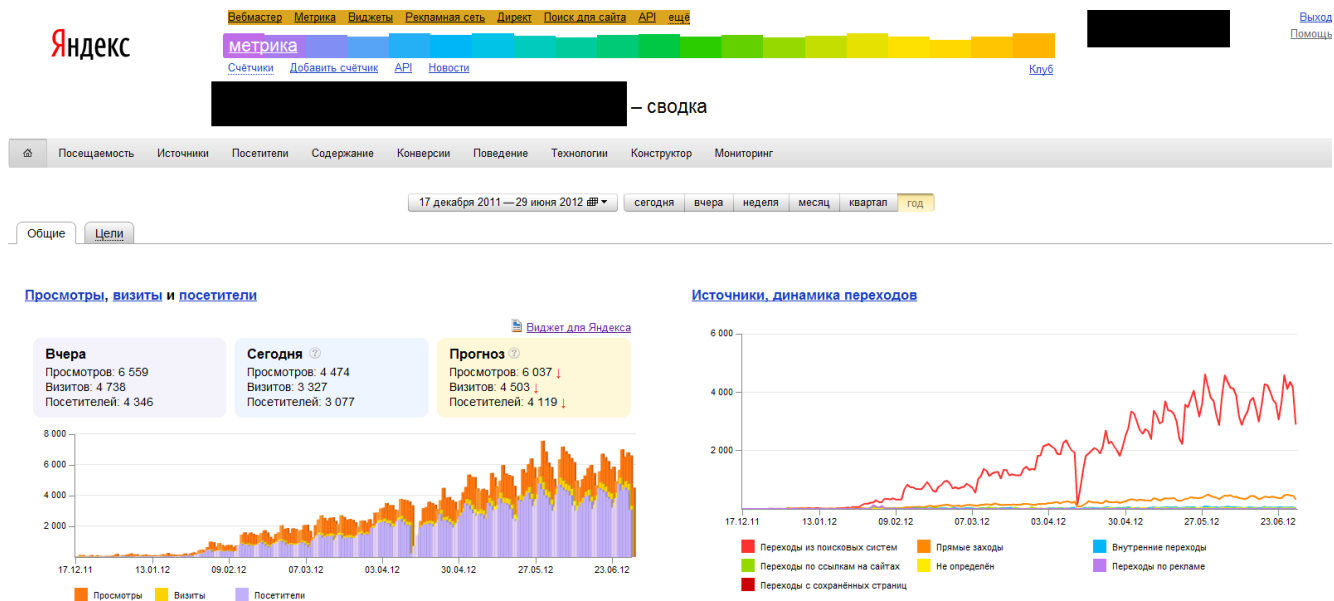
Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____15____ мин.

ЗАДАНИЕ № 11

Текст задания:

Сделайте краткий анализ данных, представленных на рисунке. Укажите вид данного интернет-счетчика статистики сайта.



Условия выполнения задания:

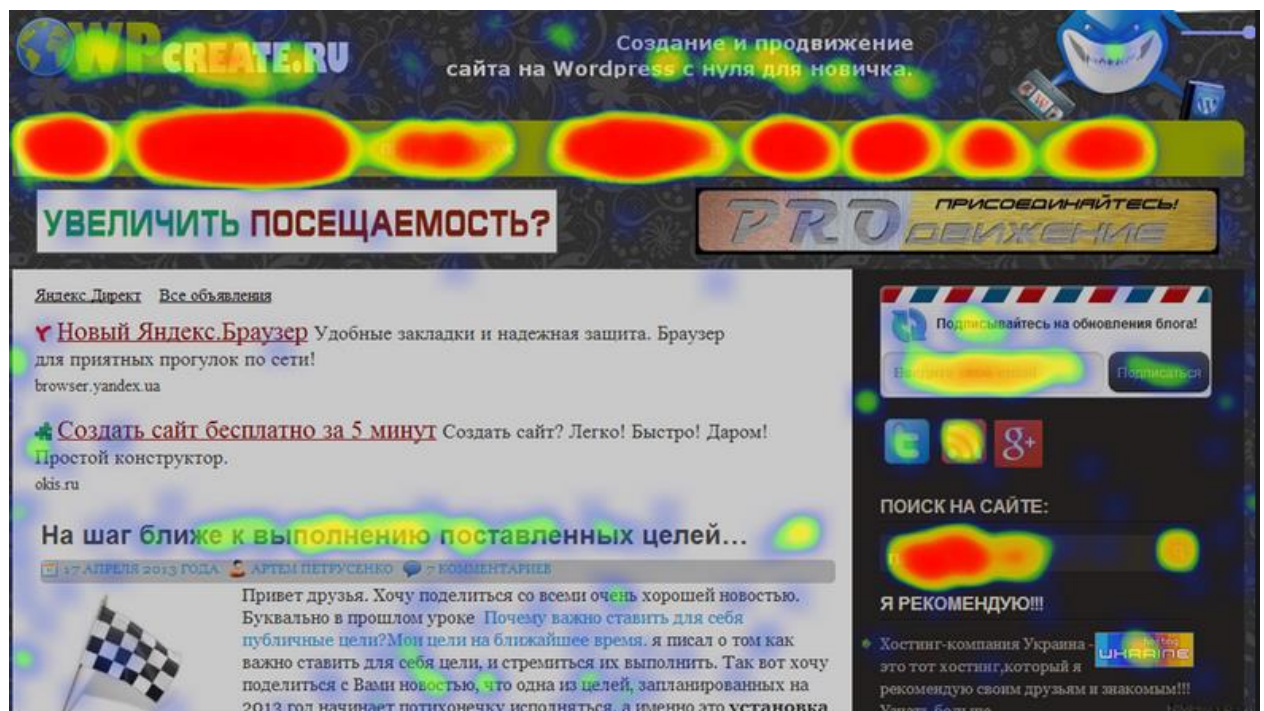
1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: 20 мин.

ЗАДАНИЕ № 12

Текст задания:

Проанализируйте тепловую карту кликов. Что позволяет оценить данный способ контроля?

Сделайте выводы и предложения по улучшению структуры сайта.



Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____20____ мин.

ЗАДАНИЕ № 13

Текст задания:

К какому виду рынка относятся следующие рынки:

1. Очень большое число продавцов предлагают однотипные товары, полностью заменяемые товары, например, зерно, масло, сахарный песок. Преимущества в конкурентной борьбе обеспечиваются, прежде всего, за счет создания надежной, устойчивой репутации организации, эффективных систем сбыта и сервиса, проведения активных кампаний по продвижению продуктов.
2. Большое число конкурентов с приблизительно равными силами, выступающих с различными предложениями (дифференцированный товар, различное позиционирование). В этой ситуации продавец получает сверхприбыль за счет наличия относительных свойств своего товара. В данных условиях работают, например, аптеки, рестораны, производители многих потребительских товаров.
3. В отрасли действует несколько крупных организаций, каждая из которых хорошо знакома с остальными, действия любого конкурента ощущаются остальными фирмами. При данном типе конкуренции компании предлагают аналогичные цены и пытаются выделить свою продукцию за счет товарной марки, дифференцированных потребительских свойств, условий поставки, уровня сервиса и т.д.
4. На рынке доминирует единственный изготовитель, близкие продукты-заменители отсутствуют.

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____15____ мин.

ЗАДАНИЕ № 14

Текст задания:

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

- А.новый;
- Б.сегодня;
- В.уникальный;
- Г.наконец-то;
- Д.бесплатно;
- Е.удивительный;
- Ж.прорыв;

- З.быстрый;
- И.распродажа;
- К.простой;
- Л.особый;
- М.впервые.

Разработайте по два синонима к каждому «волшебному слово»?

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: __20__ мин.

ЗАДАНИЕ № 15

Текст задания:

Определите окупаемость рекламных вложений, если затраты на рекламу в журнале с тиражом в 15 000 экземпляров было потрачено 36 000 рублей за 1 мес., а средний чек реализуемой продукции равен 2350 рублей?

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: __15__ мин.

ЗАДАНИЕ № 16

Текст задания:

Журнал «Интерьер» читают 28% населения. Из этих 28% - 6% читают еще и журнал «Все для дома», 5% читают журнал «Наш дом» и 6% читают и «Все для дома» и «Наш дом». У журнала «Все для дома» и журнала «Наш дом» читательские базы составляют соответственно 23% и 15%. У каждого из изданий есть эксклюзивная и общая аудитории.

Рассчитайте:

1. Суммарную частоту изданий;
2. Аудитории читателей, которые увидят рекламу 1,2 и 3 раза и суммарный показатель охвата;
3. Среднюю частоту контактов с изданиями.

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: __20__ мин.

ЗАДАНИЕ № 17

Текст задания:

Предприятие «N+», специализирующееся на изготовлении и установке натяжных потолков, в рамках сезонной рекламной кампании (апрель-май) планирует разместить рекламное сообщение о предстоящей акции и соответствующих скидках для населения г.Екатеринбурга и пригорода.

Требования рекламодателя:

- наружная реклама: билборд 3х6; ситиформат 1,8х1,2
- география: Екатеринбург
- срок: 1 месяц
- GRP: 15-23

Разработайте рекламное сообщение для предприятия «N+» (с учетом типа РК).

Опишите ЦА. Обоснуйте выбор каждого рекламоносителя.

Подготовьте медиа-обсчет для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 950 тыс. рублей из них 420-480 тыс. рублей на наружную рекламу.

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____30____ мин.

ЗАДАНИЕ № 18

Текст задания:

Какие факторы оказывают влияние на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций?

Подкрепляйте свой ответ конкретными примерами.

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____15____ мин.

ЗАДАНИЕ № 19

Текст задания:

Рассмотрев представленный иллюстрационный образец, объясните, почему его составители использовали именно эти цветовые сочетания, а не другие?

Как эти цвета влияют на подсознание потребителей?



Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____ 15 ____ мин.

ЗАДАНИЕ № 20

Текст задания:

Дайте определение понятиям «паблик рилейшнз» и «прямой маркетинг». Опишите ситуации, когда вы встречались с подобными способами маркетинговых коммуникаций. Какое это произвело на вас впечатление?

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____ 15 ____ мин.

ЗАДАНИЕ № 21

Текст задания:

Приведите примеры конкретных рекламных сообщений, в которых рекламодаделец апеллирует к следующим мотивам. Постарайтесь привести примеры апелляции ко всем этим мотивам.

– Мотив здоровья (рациональный мотив). Используется в рекламе качественных продуктов, товаров для занятий спортом, средств личной гигиены и пр.

– Мотив прибыльности (рациональный мотив). Иногда его называют экономическим мотивом. Он основан на желании разбогатеть, рационально расходовать имеющиеся средства, получить определенную экономию и т. д. Часто используется в рекламе различных товаров.

– Мотив надежности и гарантий (рациональный мотив). Используется в рекламе тех товаров и услуг, которые могут оградить человека на производстве и в быту от опасных или непредсказуемых ситуаций.

– Мотив удобства и дополнительных преимуществ (рациональный мотив). Он предполагает обещание облегчения определенной работы, дополнительных удобств, получение каких-то значительных преимуществ и т. п.

– Мотив свободы (эмоциональный мотив). Он определяет стремление человека к независимости от определенных обстоятельств, защиты своей самостоятельности в различных сферах жизни.

– Мотив ностальгии (эмоциональный мотив). Основан на положительных воспоминаниях из прошлого.

– Мотив страха (эмоциональный мотив). Данный мотив часто используется при разработке рекламных обращений, хотя его применение серьезно ограничено Международным кодексом рекламной практики. Так, статья 3 данного кодекса гласит, что:

- реклама не должна без обоснованных причин играть на чувстве страха;
- реклама не должна играть на суевериях;
- реклама не должна содержать ничего, что могло бы вызвать или спровоцировать акты насилия;
- реклама должна избегать одобрения дискриминации по расовому и религиозному признакам или принадлежности к тому или иному полу.

– Мотив радости и юмора (эмоциональный мотив).

– Мотив сексуальной привлекательности (эмоциональный мотив).

– Мотив значимости и самореализации (эмоциональный мотив). Основан на желании человека найти признание в своем окружении, повысить свой социальный статус, добиться определенного имиджа и т. п.

– Мотив уподобления (эмоциональный мотив). Основан на желании человека быть похожим на своих кумиров. В первую очередь, это относится к молодым людям, не утвердившимся как личности, с несформировавшимся вкусом или с заниженной самооценкой. Стремление «быть похожим» настолько велико, что это находит выражение в подражании прической, макияжем, манерой поведения, одежде, и т. д.

– Мотив гордости и патриотизма (эмоциональный мотив). К сожалению, используется в рекламных обращениях редко.

– Мотив оригинальности (эмоциональный мотив). Предполагает желание человека ломать определенные сложившиеся стереотипы. Как правило, такой мотив имеют подростки. Однако и взрослые зачастую в отношении потребления каких-либо товаров и обращения к ним желают поступать не как все («Овип Локос» Во имя добра!; «Моющие средства «ТвойДоДыр»).

– Мотив защиты окружающей среды (социально-нравственный мотив).

– Мотив порядочности (социально-нравственный мотив). Основан на основополагающих моральных ценностях: честность, доброта, чистоплотность, отзывчивость и т. п.

– Мотив сострадания (социально-нравственный мотив). Основан на сочувствии человека горю или острым проблемам окружающих.

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____25____ мин.

Текст задания:

Продумайте для рекламной кампании мотивацию покупки следующих товаров:

- компьютера;
- услуги по стрижке собак;
- полиса на оказание стоматологических услуг;
- чая;
- элитных сортов кофе;
- настольной лампы;
- услуг ресторана;
- электрочайника.

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____20____ мин.

ЗАДАНИЕ № 23

Текст задания:

Определите метод формирования рекламного бюджета, которым пользовалось то или иное предприятие:

Ситуация (А). Компания располагает маркетинговым бюджетом в размере 10 млн. руб. Из них 5 млн. руб. составляют издержки по реализации; 4 млн. руб. компания истратила на испытание продукции и 900 тыс. руб. – на опросы потребителей. Оставшиеся 100 тыс. руб. отводятся на рекламу, торговый персонал и стимулирование продаж.

Ситуация (Б). Бюджет расходов на продвижение товара в текущем году составляет 5 млн. руб. Согласно прогнозам, следующий год ожидается благоприятным, поэтому к рекламному бюджету из фонда развития добавляется 10 %. Новый бюджет составляет 5,5 %.

Ситуация (В). Компания планирует на следующий год: а) увеличить продажи марки «Облака» на 5 %, вывести на рынок новую марку «Месяц молодой» и добиться ее признания у 6 % целевого рынка; б) улучшить уровень положительного отношения населения к компании с 45 до 60 %. На решение этих задач и инструменты продвижения требуется бюджет в размере 67 млн. руб.

Ситуация (Г). Бюджет расходов компании на продвижение товаров в текущем году составляет 13 млн. руб. Ожидается, что ведущий конкурент увеличит расходы на эти цели на 3 %. Компания, учитывая данный факт, устанавливает бюджет рекламы на будущий год в размере 13,39 млн. руб.

Ситуация (Д). Расходы на продвижение товара составляют 20% от сбытовых расходов (т. е. 1 тыс. руб. уходит на продвижение с каждых 5 тыс., полученных от реализации). Объем продаж в будущем году прогнозируется в размере 10 млн. руб. Бюджет расходов на продвижение составит 2 млн. руб

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____30____ мин.

ЗАДАНИЕ № 24

Текст задания:

Пользуясь основными правилами составления текстов, напишите текст рекламного сообщения о вашем СУЗе для местной газеты.

Насколько длинным он должен быть при обращении к различным целевым аудиториям?

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____20____ мин.

ЗАДАНИЕ № 25

Текст задания:

Проведите анализ нижеперечисленных факторов, определяющих деятельность предприятия. Распределите их по категориям таблицы SWOT анализа.

1. Дифференцированность продукции.
2. Наличие собственных технологий высокого качества.
3. Компетентность.
4. Расширение спектра продуктов для более широкого круга потребителей.
5. Неблагоприятная налоговая политика государства.
6. Низкая прибыльность.
7. Преимущества в стоимости товаров.
8. Низкие маркетинговые навыки у персонала
9. Признанное лидерство предприятия на рынке.
10. Уверенность в отношении фирм – соперников.
11. Способности к инновациям.
12. Отсутствие стратегического направления.
13. Наличие достаточных финансовых ресурсов
14. Слабое положение на рынке.
15. Устаревшая техника.
16. Медленный рост рынка.
17. Хорошие конкурентоспособные навыки.
18. Неудовлетворительный уровень менеджмента.
19. Плохой контроль.
20. Отсутствие инноваций.
21. Узкий ассортимент продукции.

22. Работа с дополнительными группами потребителей.
23. Отсталость в инновационных процессах.
24. Хорошая репутация у потребителей.
25. Неудовлетворительный имидж на рынке.
26. Изменение нужд и вкусов покупателей.
27. Слабое финансирование проектов.
28. Наличие хорошо продуманной стратегии в данной сфере деятельности
29. Повышение объема продаж аналогичных продуктов.
30. Внедрение на новые рынки.
31. Быстрый рост рынка.
32. Приход новых конкурентов.
33. Слабость по сравнению с конкурентами.
34. Способность предприятия быстро перейти к более выгодным стратегическим группам.

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____30____ мин.

ЗАДАНИЕ № 26

Текст задания:

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.

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

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____15____ мин.

ЗАДАНИЕ № 27

Текст задания:

Сделайте краткий анализ данных, представленных на рисунке. Укажите вид данного интернет-счетчика статистики сайта.



Общие		Цели					
Источник	Визиты	Просмотры	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте		
Итого и средние	2 706	9 822	19,3%	3,6	0:03:46		
Переходы по рекламе	1 145 42,3%	3 982 40,6%	15,2%	3,5	0:03:20		
Переходы по ссылкам на сайтах	560 20,7%	1 656 16,9%	17,3%	3,0	0:02:38		
Прямые заходы	434 16,0%	1 873 19,1%	20,3%	4,3	0:04:52		
Переходы из поисковых систем	430 15,9%	1 152 11,7%	27,7%	2,7	0:02:13		
Внутренние переходы	125 4,6%	1 100 11,2%	32,0%	6,8	0:14:33		
Не определен	12 0,4%	59 0,6%	41,7%	4,9	0:02:44		

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: 20 мин.

ЗАДАНИЕ № 28

Текст задания:

Определите окупаемость рекламных вложений, если затраты на рекламу в журнале с тиражом в 12 000 экземпляров было потрачено 40 000 рублей за 1 мес., а средний чек реализуемой продукции равен 1970 рублей?

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: 15 мин

ЗАДАНИЕ № 29

Текст задания:

Составьте горизонтальную систему каналов распределения. Приведите примеры компаний, которые могут пользоваться только горизонтальными маркетинговыми системами

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: 15 мин

ЗАДАНИЕ № 30

Текст задания:

Приведите по 3 примера этичной и неэтичной рекламы встречающейся на различных информационных носителях (средства массовой информации, наружные щиты, внутренняя реклама и т.д.)?

Как, по вашему мнению, она в целом влияет на культуру нации?

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: __15__ мин

ЗАДАНИЕ № 31

Текст задания:

Ситуационная задача:

В начале весенне-летнего сезона компания ООО «Наш Текстиль», выпускающая спецодежду, разработала новые модели брюк и курток, отличающихся высокой прочностью и удобствами при проведении сельскохозяйственных работ. Компания планирует продать 1000 шт. костюмов. ООО «Наш Текстиль» владеет небольшой сетью собственных магазинов «Спецодежда» в Екатеринбурге (2 магазина) и области (1 магазин в г.Каменск-Уральский). Однако менеджеры компании хорошо понимают, что при успешной рекламной кампании и маркетинговых мероприятиях их товар мог бы пользоваться большой популярностью у разных слоев населения. Для того чтобы увеличить продажи, ООО «Наш Текстиль» готово потратить на рекламу около 280 тыс. рублей (Екатеринбург+ регионы).

Задание:

1. Основываясь на какие факторы, вы будете строить рекламную стратегию? Перечислите.
2. Кто является целевой аудиторией рекламы спецодежды? Дайте характеристику.
3. Каковы основные этапы вашей стратегии продвижения новой торговой сети?
4. Какие средства маркетинговых коммуникаций вы выберете для продвижения спецодежды?
5. Каковы основные и вспомогательные средства рекламы?

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: __30__ мин.

ЗАДАНИЕ № 32

Текст задания:

Предприятие «N+», специализирующееся на изготовлении и установке теплиц, в рамках сезонной рекламной кампании (апрель-май) планирует разместить рекламное сообщение о предстоящей акции и соответствующих скидках для населения г.Екатеринбурга и пригорода.

Требования рекламодателя:

- наружная реклама: билборд 3х6;

- география: Екатеринбург

- срок: 1 месяц

- GRP: 15-23

Задание: Разработайте рекламное сообщение для предприятия «N+» (с учетом типа РК). Опишите ЦА. Обоснуйте выбор каждого рекламоносителя.

Подготовьте медиа-обсчет для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 550 тыс. рублей из них 220-280 тыс. рублей на наружную рекламу.

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____30____ мин

ЗАДАНИЕ № 33

Текст задания:

Определите объем затрат на рекламу в Яндекс. Директе, если CPI=25, а на сайт перешло 768 посетителей?

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____15____ мин.

ЗАДАНИЕ № 34

Текст задания:

Приведите по 5 примеров положительного и отрицательного воздействия рекламы на общество?

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____20____ мин.

Приложение № 2

Фонд оценочных средств

для проведения итоговой аттестации (квалификационного экзамена)

по итогам модуля ПМ.01 «Организация деятельности по закупке, размещению рекламы и работе с заказчиками»

и учебной практика УП ПМ.01 «Организация деятельности по закупке, размещению рекламы и работе с заказчиками»

Екатеринбург, 2025г.

Комплект оценочных средств

ЗАДАНИЕ № 1

Текст задания:

Внимательно прочитайте задание.

1. Специфика работы рекламного агента.
2. Распределение обязанностей в отделе продаж. Роль и задачи каждого сотрудника.

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____ 15 ____ мин.

ЗАДАНИЕ № 2

Текст задания:

Внимательно прочитайте задание.

1. Понятие продающего письма. Его основные элементы.
2. Понятие холодных звонков.

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____15____ мин.

ЗАДАНИЕ № 3

Текст задания:

Внимательно прочитайте задание.

1. Виды и методы рекламных продаж.
2. Принципы работы с клиентами.

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____15____ мин.

ЗАДАНИЕ № 4

Текст задания:

Внимательно прочитайте задание.

1. Методы поиска клиентов.
2. Личное позиционирование агента (офлайн и онлайн-приемы).

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____15____ мин.

ЗАДАНИЕ № 5

Текст задания:

Закрепление принципов формирования прайса рекламного продукта.

Сделать прайс согласно предоставленным ценовым данным для медиа-агентства.

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____20____ мин.

ЗАДАНИЕ № 6

Текст задания:

Ответить на вопросы.

1. Рекламодатель-...

1) это юридическое или физическое лицо, являющееся источником проёмной информации для производства, размещение и последующего распространение рекламы.

2) это юридическое то физическое лицо, осуществляющая полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения формы.

3) это юридическое или физическое лицо, осуществляющая размещение и распространение рекламной информации путём предоставления и использования имущества в том числе технических средств радиовещания, каналов связи и эфирного времени.

2. Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы - это?

1) Рекламодатель ;

2) Рекламопроизводитель;

3) Рекламораспространитель.

3. Выберите НЕ признак рекламы

1) Плотность создания и передачи сообщения;

2) Информация содержит убеждающий характер;

3) Направленность рекламы на неопределённый круг лиц;

4) Указан источник финансирования.

4. Доля рекламного воздействия - это...

1) Время, которое проходит от момента замысла продукта до его снятия с производства и ликвидации оборудования для производства.

2) Снижение уровня знания рекламы со временем после прекращения размещения рекламы.

3) «Рекламный голос», распределение рекламного бюджета в соответствии с рыночной долей.

5. Медиапланирование - это...?

1) Процесс выбора средства, места, времени, размера и частоты размещения рекламы.

2) Уникально графически оформленное имя марки.

3) Улучшение организации сбыта товаров в розничной торговой сети (оформление торговых прилавков, витрин, размещение товаров в торговом зале).

6. Какие бывают цели рекламы?

1) Напоминающая;

2) Воспитательная;

3) Обучающая.

7. Цель данной рекламы - продвижение непотребительских товаров и услуг (могут быть сырье, детали, оборудование, техника, а также особые услуги, например офисное оснащение) Что это за реклама?

- 1) Потребительская реклама;
- 2) Профессиональная реклама;
- 3) Торговая реклама.

8. Что входит в минимальный состав носителей бренда?

- 1) Название;
- 2) История бренда;
- 3) Цвет;
- 4) Логотип;
- 5) Атрибуты бренда.

9. Классификация рекламы по объекту бывает:

- 1) реклама для покупателей определённого товара;
- 2) сравнительная реклама;
- 3) «новая» реклама.

10. Какие бывают современные средства размещения рекламы?

- 1) Воздушные шары и надписи в небе;
- 2) Реклама на билетах в кино, авиа, ж/д билетах;
- 3) В социальных медиа;
- 4) Радио;
- 5) Визитки.

11. Что такое реклама? Напишите определение.

12. Продолжите предложение: рекламный агент осуществляет...

13. Перечислите каналы распространения рекламы

14. Какая реклама называется селективной (индивидуализированной)?

15. Опишите что такое наружная реклама?

16. Выберите верные утверждения

А. Вербальная идентификация – это логотип, фирменный стиль, фирменные цвета, визуальная коммуникация бренда, которые обеспечивают узнаваемость бренда

Б. Визуальная идентификация – это название бренда (нейминг), результат глубокого анализа, творческий и креативный процесс, тестирование различных вариантов на целевой аудитории.

- 1) верно только А
- 2) верно только Б
- 3) оба утверждения верны
- 4) оба утверждения неверны

17. Выберите верные утверждения

А. Типичный жизненный цикл товара состоит из четырех основных этапов

Б. Этап роста – 3 этап жизненного цикла товара

- 1) верно только А
- 2) верно только Б
- 3) оба утверждения верны
- 4) оба утверждения неверны

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____20____ мин.

ЗАДАНИЕ № 7

Текст задания:

Ваш товар - терки, обыкновенные качественные терки отечественного производителя. От конкурентов отличаются разве что высокой ценой. Придумайте УТП для этого продукта. Каким типом УТП предпочтительнее воспользоваться в такой ситуации.

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____15____ мин.

ЗАДАНИЕ № 8

Текст задания:

При создании рекламного текста необходимо составить перечень характеристик рекламируемого товара. Затем с учетом положения этого товара на рынке представить потенциальной аудитории получаемые от покупки выгоды. Для этого характеристики товара необходимо перевести в выгоды. Выгоды могут быть стандартными, то есть такими, какие предлагают большинство конкурентов, и уникальными, т.е. присущими только одной компании (уникальные выгоды формулируют в виде УТП). Подумайте, чем являются приведенные ниже рекламные утверждения - характеристиками или выгодами, если выгодами, то стандартными или уникальными:

- «Даже на скорости шестьдесят миль в час самый сильный звук в салоне исходит от часов» (реклама автомобиля «Роллс-Ройс»);
- «Мы моем бутылки паром!» (реклама пива);
- «С нашими дверьми ваша семья будет в безопасности»;
- «У этого автомобиля потрясающе удобное управление»;
- «M&M's». Тают во рту, а не в жару»;

- «В нашем банке ваши деньги делают ваши новые деньги»;
- «Всем клиентам - каталог, плакат-календарь и видеокассету в подарок» (реклама турфирмы);
- «Новый «МИФ-универсал» сохраняет капитал!»
- «Окна ПРОМА - тепло и тихо дома»;
- «Рикк-банк» - самый скучный банк в мире;
- «Настенное панно заменит печку» (реклама бытовых обогревателей).
- Принцесса «Канди». Действительно крепкий чай!

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: __20__ мин.

ЗАДАНИЕ № 9

Найдите ошибки в рекламных текстах. Исправьте предложения.

1. Меховой салон «Золотое руно» предлагает каракулевые, мутоновые и детские шубки.
2. Салон «Светал» представляет одежду преуспевающих мужчин.
3. Выставка-продажа российских ювелирных заводов.
4. Обиваю двери кожей заказчика.
5. Обставим всех!
6. Мы Вас отделаем!!! Ремонт вам больше не понадобится! Отделочные материалы и отделка помещений.
7. Обуем Вас с удовольствием!
8. Магазину требуется сторож. Предоставляется сторожиха со всеми удобствами.
9. Требуется собаковод. Оклад + собачье питание.
10. Детский сад приглашает на работу машинистку для стирки белья.
11. Опытный психолог поможет всем тем, кто находится на краю душевной пропасти, сделать шаг вперед.
12. Жуй с нами. Оптом и мелким оптом.

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: __20__ мин.

ЗАДАНИЕ № 10

Автомобильный салон-мастерская «Автомир» производит реализацию и техническое обслуживание автомобилей отечественных и иностранных производителей, а также предоставляет дополнительные услуги по эвакуации машин с места аварии собственным транспортом. Разработайте текст рекламного сообщения для трансляции через радиосеть. Какие потребительские мотивы вы выберете при составлении текста рекламы?

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: __20__ мин.

ЗАДАНИЕ № 11

В дореволюционной России тоже создавались свои бренды. Многие производители использовали имя владельца дела в качестве словесного товарного знака. Практически все сильнейшие русские бренды были созданы именно этим путем (для спиртных напитков это - Смирнов, Синебрюхов, Шустов, для кондитерских изделий - Абрикосов, Филиппов, Бокар и т.п.). В начале 90-х традиция создания персонифицированных брендов была возрождена, теперь это не только настоящие фамилии владельцев компании (Тиньков, Довгань), но и вымышленные (Солодов, Бочкарев, Оладушкин).

Почему такого рода наименования считаются достаточно удачными, в чем плюсы «именных» брендов?

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: __20__ мин.

1. Общая характеристика программы

1.1. Нормативно-правовые основания разработки программы

- Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по профессии 031601.01 Агент рекламный, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ № 658 от 2 августа 2013 г., зарегистр. Минюсте РФ (рег. №29518 от 20 августа 2013 г.);
- Приказ Министерства просвещения РФ от 26.08.2020 г. № 438 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по основным программам профессионального обучения»;
- Федеральный закон «Об образовании» от 29.12.12 № 273-ФЗ;
- Приказ Министерства просвещения РФ от 14 июля 2023 г. № 534 “Об утверждении Перечня профессий рабочих, должностей служащих, по которым осуществляется профессиональное обучение”

1.2. Цели реализации программы

Целью реализации программы "Агент рекламный" является подготовка старшекласников, обладающих необходимыми знаниями и навыками для успешной работы в сфере рекламы и маркетинга.

В рамках данной программы слушатели получают теоретические и практические знания, позволяющие эффективно решать задачи, связанные с разработкой и реализацией рекламных кампаний, взаимодействием с клиентами и партнерами, использованием современных цифровых технологий и инструментов для продвижения товаров и услуг.

1.3. Требования к слушателям

Программа "Агент рекламный" направлена на подготовку специалистов в области рекламы и маркетинга. К обучению допускаются обучающиеся общеобразовательных организаций (8-11 классы), ранее не имевшие профессии рабочего или должности служащего.

К слушателям предъявляются следующие требования:

2. Знания и навыки:

- Базовые знания основ рекламной деятельности.
- Навыки коммуникации.
- Умение работать в команде.
- Знание современных цифровых инструментов и платформ для продвижения товаров и услуг.

- **Мотивация и интерес:** имеют искренний интерес к рекламе и желание развиваться в этой области.
- **Активное участия и вовлеченность** слушателей.
- **Технические требования:** умение работать с базовыми офисными компьютерными программами с выходом в интернет;
- **Языковые навыки:** владение русским языком на уровне, достаточном для понимания учебного материала и общения с преподавателями.

1.4. Требования к результатам освоения программы

Результатом освоения программы является освоение следующих компетенций:

код	К	Наименование профессиональной компетенции
К 1.1	П	Осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг.
К 1.2	П	Оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказом.
К 1.3	П	Осуществлять поиск рекламных идей.

код	Наименование общей компетенции
К 1.1	Понимать сущность и социальную значимость будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
К 1.2	Организовывать собственную деятельность, исходя из цели и способов ее достижения, определенных руководителем.
К 1.3	Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.
К 1.4	Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.
К 1.5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

К 1.6	Работать в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, клиентами.
-------	---

1.5. Форма документа

По результатам освоения программы выдается: Свидетельство о профессии рабочего, должности служащего

2. Учебный план

Наименование компонентов программы	Объем программы (академические часы)							
	Всего	В том числе с применением ДОТ и ЭО	Самостоятельная работа	Консультация	Нагрузка во взаимодействии с преподавателями			
					Теоретическое обучение	Практические и лабораторные работы	Практика (стажировка)	Промежуточная аттестация, форма
Модуль 1 ПМ.01 Организация деятельности по закупке, размещению рекламы и работе с заказчиками	6			4	48	32		2, Зачёт с оценкой
Учебная практика УП ПМ.01 Организация деятельности по закупке, размещению	0						20	

рекламы и работе с заказчиками								
Итоговая аттестация								Квалификационный экзамен
Итого по программе	12							

3. Календарный учебный график

Компоненты программы	Вид учебной нагрузки	Временные параметры (недели)																				сего			
									0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2		3	4	
Модуль 1 ПМ.01 Организация деятельности по закупке, размещению рекламы и работе с заказчиками	Аудиторное обучение																								4
	Практика (стажировка)																								0
	Промежуточная аттестация																								
Итоговая аттестация	Квалификационный экзамен																								
Итого в неделю																									12

4. Программы учебных модулей

4.1. Модуль 1. ПМ.01 Организация деятельности по закупке, размещению рекламы и работе с заказчиками

Область профессиональной деятельности специалистов: осуществление в качестве посредника работ по предоставлению и продвижению товаров, услуг, коммерческих идей; планирование этапов взаимодействия с заказчиком; документационное сопровождение сделки.

4.1.1. Цели реализации модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид профессиональной деятельности “Организация деятельности по закупке, размещению рекламы и работе с заказчиками” и соответствующие профессиональные компетенции

4.1.2. Требования к результатам освоения модуля

Результатом освоения модуля является освоение следующих компетенций:

од	К	Наименование профессиональной компетенции
К 1.1	П	Осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг.
К 1.2	П	Оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказом.
К 1.3	П	Осуществлять поиск рекламных идей.

од	Наименование общей компетенции
К 1.1	Понимать сущность и социальную значимость будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
К 1.2	Организовывать собственную деятельность, исходя из цели и способов ее достижения, определенных руководителем.
К 1.3	Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.
К 1.4	Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.
К 1.5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

К 1.6	Работать в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, клиентами.
-------	---

В результате освоения модуля слушатель должен:

- иметь практический опыт:

- использования офисной оргтехники, информационных коммуникативных технологий при получении и оформлении заказа;
- оформления договорной и финансовой документации при работе с заказчиком;
- организации связи со средствами массовой информации.
- создания и настройки рекламных объявлений.

- знать:

- виды рекламной деятельности;
- виды рекламных средств и средств распространения рекламы;
- требования к рекламированию товаров и услуг, законом;
- субъекты рекламного процесса и их взаимодействие;
- правовые нормы, регулирующие взаимоотношения 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.

- 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.

4.1.3. Программа модуля

Наименование разделов, тем	Содержание обучения по темам, наименование и	О
----------------------------	--	---

модуля	тематика практических занятий, самостоятельной работы. Вид учебных занятий. Виды выполняемых работ.	бъем часов
1	2	3
Тема "1.1. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций"	Содержание: Динамика российского рекламного Достоинства и недостатки рекламы, основные принципы рекламы.	6
	<i>Лекция</i> История рекламы.	2
	<i>Практическое занятие</i> Решение маркетинговых задач: определение принципов рекламной деятельности	2
	<i>Круглый стол</i> Функций социальной рекламы	2
Тема "1.2. Виды и средства рекламы"	Содержание: Распространение рекламы. Рекламные механизмы	1 8
	<i>Лекция</i> Классификация рекламы. Традиционные способы распространения рекламы.	2
	<i>Практическое занятие</i> Решение маркетинговых задач: определение рекламной политики.	2
	<i>Лекция</i> Инструменты веб-продвижения	4
	<i>Лекция</i> Показатели эффективности интернет-рекламы	4
	<i>Консультация</i> Аудит сайта	2
	<i>Практическое занятие</i> Юзабилити-аудит сайта	4
Тема "1.3. Законодательно-правовая база РФ о рекламе"	Содержание: Комплекс нормативных документов, регулирующих рекламную деятельность.	1 2
	<i>Лекция</i>	4

	Общие требования ФЗ «О рекламе»	
	<i>Практическое занятие</i> Работа с законодательными актами в области рекламной деятельности. Ситуационные задачи	2
	<i>Лекция</i> Закон РФ «О защите прав потребителей»	2
	<i>Лекция</i> Федеральный закон «О защите конкуренции»	2
	<i>Практическое занятие</i> Работа с законодательными актами. Ситуационные задачи	2
Тема "1.4. Психология рекламы"	Содержание: Социально-психологические основы рекламной деятельности	1 4
	<i>Лекция</i> Воздействие рекламы на людей. Целевая аудитория рекламных посланий.	2
	<i>Лекция</i> Психологические аспекты рекламы: цвета, формы, запахи, юмор рекламе. Построения рекламного сообщения.	2
	<i>Практическое занятие</i> Составление портрета целевой аудитории.	2
	<i>Практическое занятие</i> Разработка стратегии рекламного обращения (рекламный слоган и текст, уникальное торговое предложение)	2
	<i>Консультация</i> Методы сегментации целевой аудитории	2
	<i>Лекция</i> Рекламные модели	2
	<i>Практическое занятие</i> Определение рекламных моделей и их применение	2
Тема "1.5. Рекламный процесс	Содержание: Современная рекламная	1

и рекламные агентства как его участники"	деятельность	4
	<i>Лекция</i> Схема рекламного процесса. Основные функции участников рекламной деятельности. Рекламный отдел.	2
	<i>Лекция</i> Классификация рекламных агентств и их структура.	2
	<i>Практическое занятие</i> Создание модели организации рекламной деятельности.	2
	<i>Практическое занятие</i> Составление схемы организационной структуры рекламного агентства. Составление перечня рекламных услуг для заказчика	2
	<i>Лекция</i> Российский рекламный рынок: состояние, особенности и перспективы развития	2
	<i>Лекция</i> Внешняя и внутренняя среда рекламного агентства	2
	<i>Практическое занятие</i> Проведение SWOT-анализа	2
Тема "1.6. Основы управления и документооборот в период подготовки и проведения рекламной кампании"	Содержание: Современная рекламная деятельность	2 0
	<i>Лекция</i> Планирование рекламной кампании	4
	<i>Лекция</i> Договор на представление рекламных услуг. Правила составления брифа.	2
	<i>Практическое занятие</i> Составление коммерческого предложения	2
	<i>Практическое занятие</i> Составление договора оказания услуг. Оформление бланка заказа на рекламу.	2

	<i>Лекция</i> Методики продажи услуг	2
	<i>Лекция</i> Система управления взаимоотношениями с клиентами	2
	<i>Лекция</i> Контроль проведения рекламной кампании	2
	<i>Практическое занятие</i> Работа с CRM-системами	2
	<i>Практическое занятие</i> Составление некоммерческих предложений	2
Учебная практика УП ПМ.01 Организация деятельности по закупке, размещению рекламы и работе с заказчиками	Содержание: Содержание заданий практики позволит сформировать профессиональные компетенции по виду профессиональной деятельности «Осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг», «Осуществлять поиск рекламных идей» и способствовать формированию общих компетенций (ОК).	20
	Анализ деятельности предприятия, в т.ч. фирменного стиля	2
	Проведение аудита сайта предприятия	2
	Анализ рекламной продукции предприятия	2
	Составление коммерческого предложения предприятия	2
	Создание рекламного плаката предприятия	4
	Разработка концепции (создание макета) для оригинального бизнес-сувенира.	2
	Проведение стратегического анализа компании	2
	Разработка рекламной стратегии	2
	Составление договорной документации	2
Промежуточная аттестация	Зачёт с оценкой ПМ.01 Организация деятельности по закупке, размещению рекламы и работе с заказчиками + УП ПМ.01	2

Итого:		1 06
---------------	--	---------

4.1.4. Материально-техническое обеспечение

Кабинет (лаборатория), мастерская	Оборудование и технические средства обучения
Мастерская за счет федерального бюджета Предпринимательство	1 USB-флешка 2 Внешний жесткий диск 3 Кулер 19 л (холодная/горячая вода) 4 Мультимедийный проектор +экран (доска) 5 МФУ лазерный Xerox WorkCentre 3215 6 Мышь для компьютера 7 Ноутбук 8 Огнетушитель 9 Офисный стол 10 ПК в сборе 1 монитором, периферийными устройствами 11 Сетевой фильтр, 3-4 розетки 12 Стул нерегулируемый 13 Стул, регулируемый по высоте 14 Флипп-чарт 1 Microsoft Office 2 Windows 7/10 3 ПО для архивации 4 ПО Справочно-правовая система

4.1.5. Кадровое обеспечение

Преподаватели экономических дисциплин, рекламной и предпринимательской деятельности.
Уровень квалификации: первая или высшая категория.
Представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса: руководители рекламных или маркетинговых агентств, специалисты в области рекламы и маркетинга.

4.1.6. Организация образовательного процесса

Условия проведения занятий - аудиторные, в мастерской “Предпринимательство”, оборудованной ноутбуками с выходом в интернет. Используемые образовательные технологии:

- **Технология** проблемного обучения
- Исследовательский метод обучения
- **Технология** использования в обучении игровых методов
- **Технология** обучение в сотрудничестве
- Информационно-коммуникативные **технологии**

Организация практических занятий с использованием современных сервисов, с привлечением действующих руководителей маркетинговых агентств. Консультационная помощь обучающимся.

4.1.7. Информационное обеспечение обучения

Основная литература:

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 профессионального образования / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019 — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-8974- 8 — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт].

Дополнительная литература:

1. Щепилова, Г. Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности: учебник для СПО / Г. Г. Щепилова. — М.: Издательский центр «Юрайт», 2019 — 381 с.
2. Баландин А.С., Мишанин С.Н. Рекламное дело.- М.: ТВ, 2021.- 36 с.

Электронные и интернет-ресурсы:

1. Официальный сайт. Учебно-методический комплект по информатике и ИКТ. Н.В. Макаровой <http://makarova.piter.com/информатика-в-школе>
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (действующая редакция, 2019) - Доступ: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968
3. <http://www.consultant.ru/> - Компания «КонсультантПлюс»
4. <http://www.garant.ru/> - Информационно-правовой портал «Гарант»

4.1.8. Контроль и оценка результатов освоения модуля

Результат освоения программы	Основные показатели оценки результата
ПК 1.1 Осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг.	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 этические нормы рекламирования товаров, услуг. - Наблюдение и оценка в ходе выполнения: практических заданий аудиторных занятий, видов работ учебной практики.
ПК 1.2 Оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказом.	Оформляет договорную и финансовую документацию при работе с заказчиками: коммерческие предложения, листы согласований, проекты договоров, дополнительные соглашения, первичные документы (счет, акт, счет фактура, накладная и т. п.) - Наблюдение и оценка в ходе выполнения: практических заданий аудиторных занятий, видов работ учебной практики.
ПК 1.3 Осуществлять поиск рекламных идей.	Опирается в работе на правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию услуг, применяет нормативные правовые акты, положения, инструкции, другие руководящие материалы и документы, касающиеся торговой деятельности; законодательство о рекламе;. - Наблюдение и оценка в ходе выполнения: практических заданий аудиторных занятий, видов работ учебной практики.
ОК 1.1 Понимать сущность и социальную значимость будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Понимает сущность и социальную значимость будущей профессии, проявляет к ней устойчивый интерес. - Наблюдение и оценка в ходе выполнения: практических заданий аудиторных занятий, видов работ учебной практики.
ОК 1.2 Организовывать собственную деятельность, исходя из цели и способов ее	Организовывает собственную деятельность, исходя из цели и способов ее достижения, определенных

достижения, определенных руководителем.	руководителем. - Наблюдение и оценка в ходе выполнения: практических заданий аудиторных занятий, видов работ учебной практики.
ОК 1.3 Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.	Анализирует рабочую ситуацию, осуществляет текущий и итоговый контроль, оценивает и корректирует собственную деятельность, несет ответственность за результаты своей работы. - Наблюдение и оценка в ходе выполнения: практических заданий аудиторных занятий, видов работ учебной практики.
ОК 1.4 Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.	Осуществляет поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач. - Наблюдение и оценка в ходе выполнения: практических заданий аудиторных занятий, видов работ учебной практики.
ОК 1.5 Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	Использует информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности. - Наблюдение и оценка в ходе выполнения: практических заданий аудиторных занятий, видов работ учебной практики.
ОК 1.6 Работать в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, клиентами.	Работает в команде, эффективно общается с коллегами, руководством, клиентами. - Наблюдение и оценка в ходе выполнения: практических заданий аудиторных занятий, видов работ учебной практики.

Форма и вид аттестации по модулю:

Дифференцированный зачет

5. Организационно-педагогические условия реализации программы

5.1. Материально-техническое обеспечение

Кабинет (лаборатория), мастерская	Оборудование и технические средства обучения
Мастерская за счет федерального бюджета Предпринимательство	1 USB-флешка 2 Внешний жесткий диск 3 Кулер 19 л (холодная/горячая вода) 4 Мультимедийный проектор +экран (доска) 5 МФУ лазерный Xerox WorkCentre 3215 6 Мышь для компьютера 7 Ноутбук 8 Огнетушитель 9 Офисный стол 10 ПК в сборе 1 монитором, периферийными устройствами 11 Сетевой фильтр, 3-4 розетки 12 Стул нерегулируемый 13 Стул, регулируемый по высоте 14 Флипп-чарт 1 Microsoft Office 2 Windows 7/10 3 ПО для архивации 4 ПО Справочно-правовая система

5.2. Кадровое обеспечение

- высшее профессиональное образование или среднее профессиональное образование по направлению подготовки "Образование и педагогика" или в области, соответствующей преподаваемому модулю, без предъявления требований к стажу работы;
- либо высшее профессиональное образование или среднее профессиональное образование и дополнительное профессиональное образование по направлению деятельности в образовательном учреждении без предъявления требований к стажу работы;
- наличие повышения квалификации (не реже 3-х раз в пять лет);

- желательно наличие стажировок (не реже 1 –го раза в три года) или опыта профессиональной деятельности на базе предприятий (организаций) сферы обслуживания, осуществляющих деятельность по оказанию населению экскурсионных услуг.

5.3. Организация образовательного процесса

- Занятия проводятся в учебных аудиториях образовательного учреждения.
- Лекции, семинары и практические занятия организованы таким образом, чтобы обеспечить максимальное взаимодействие между преподавателем и слушателями.
- Для проживающих удаленно или имеющих ограниченные возможности посещать аудиторные занятия, предлагается возможность обучения через онлайн-платформы.
- Материально-техническая база: учебные аудитории оснащены необходимым оборудованием: проекторами, экранами, досками для презентаций, компьютерной техникой.
- Практическая направленность: практические занятия включают работу над кейсами, выполнение проектов, разработку рекламных стратегий и проведение рекламных кампаний.
- Интерактивные методы обучения. **Деловые игры:** моделирование ситуаций, связанных с разработкой и проведением рекламных кампаний, позволяет слушателям применять полученные знания на практике. **Групповая работа:** работа в командах способствует развитию навыков командной работы, лидерства и коммуникативных способностей. **Кейс-метод:** анализ конкретных примеров из практики помогает лучше понять особенности различных аспектов рекламной деятельности.
- Проектное обучение. Слушатели работают над реальными проектами, связанными с созданием рекламных кампаний, что позволяет им получить ценный опыт и портфолио.
- Преподаватель выступает в роли наставника, помогая в процессе работы над проектом и предоставляя обратную связь.
- Использование мультимедийных ресурсов: видеоматериалы, презентации, инфографика и другие визуальные средства делают обучение более наглядным и интересным.

5.4. Информационное обеспечение обучения

Основная литература:

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 профессионального образования / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019 — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-8974-8 — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт].

Дополнительная литература:

1. Щепилова, Г. Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности: учебник для СПО / Г. Г. Щепилова. — М.: Издательский центр «Юрайт», 2019 — 381 с.
2. Баландин А.С., Мишанин С.Н. Рекламное дело.- М.: ТВ, 2021.- 36 с.

Электронные и интернет-ресурсы:

1. Официальный сайт. Учебно-методический комплект по информатике и ИКТ. Н.В. Макаровой <http://makarova.piter.com/информатика-в-школе>
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (действующая редакция, 2019) - Доступ: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968
3. <http://www.consultant.ru/> - Компания «КонсультантПлюс»
4. <http://www.garant.ru/> - Информационно-правовой портал «Гарант»

6. Контроль и оценка результатов освоения программы

Результат освоения программы	Основные показатели оценки результата
ПК 1.1 Осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг.	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 этические нормы рекламирования товаров, услуг. - Наблюдение и оценка в ходе выполнения: практических заданий аудиторных занятий, видов работ учебной практики.
ПК 1.2 Оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказом.	Оформляет договорную и финансовую документацию при работе с заказчиками: коммерческие предложения, листы согласований, проекты договоров, дополнительные соглашения, первичные документы (счет, акт, счет фактура, накладная и т. п.) - Наблюдение и оценка в ходе выполнения: практических заданий аудиторных занятий, видов работ учебной практики.
ПК 1.3 Осуществлять поиск рекламных идей.	Опирается в работе на правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию услуг, применяет нормативные правовые акты, положения, инструкции, другие руководящие материалы и документы, касающиеся торговой деятельности; законодательство о рекламе;. - Наблюдение и оценка в ходе выполнения: практических заданий аудиторных занятий, видов работ учебной практики.
ОК 1.1 Понимать сущность и социальную значимость будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Понимает сущность и социальную значимость будущей профессии, проявляет к ней устойчивый интерес. - Наблюдение и оценка в ходе выполнения: практических заданий аудиторных занятий, видов работ учебной практики.
ОК 1.2 Организовывать собственную деятельность, исходя из цели и способов ее	Организовывает собственную деятельность, исходя из цели и способов ее достижения, определенных

достижения, определенных руководителем.	руководителем. - Наблюдение и оценка в ходе выполнения: практических заданий аудиторных занятий, видов работ учебной практики.
ОК 1.3 Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.	Анализирует рабочую ситуацию, осуществляет текущий и итоговый контроль, оценивает и корректирует собственную деятельность, несет ответственность за результаты своей работы. - Наблюдение и оценка в ходе выполнения: практических заданий аудиторных занятий, видов работ учебной практики.
ОК 1.4 Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.	Осуществляет поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач. - Наблюдение и оценка в ходе выполнения: практических заданий аудиторных занятий, видов работ учебной практики.
ОК 1.5 Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	Использует информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности. - Наблюдение и оценка в ходе выполнения: практических заданий аудиторных занятий, видов работ учебной практики.
ОК 1.6 Работать в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, клиентами.	Работает в команде, эффективно общается с коллегами, руководством, клиентами. - Наблюдение и оценка в ходе выполнения: практических заданий аудиторных занятий, видов работ учебной практики.

Контроль и оценка результатов освоения программы:

Контроль и оценка результатов освоения программы включает в себя оценку освоения теоретической части и практическую работу.

Итоговая аттестация по программе: Квалификационный экзамен, Квалификационный экзамен.

Фонд оценочных средств

для проведения аттестации

по модулю: «Организация деятельности по закупке, размещению рекламы и работе с заказчиками»

Екатеринбург, 2025г.

Комплект оценочных средств

ЗАДАНИЕ № 1

Текст задания:

Общество по борьбе с онкологическими заболеваниями наняло вас для разработки рекламной кампании, призванной информировать людей о повышенном риске заболевания раком кожи в результате чрезмерного пребывания на солнце. Предполагается, что в ходе кампании любители загара получают информацию о способах профилактики заболевания.

Разработайте эффективную коммуникацию на основе 8 элементов системы маркетинговой коммуникации?

Определите вид рекламы?

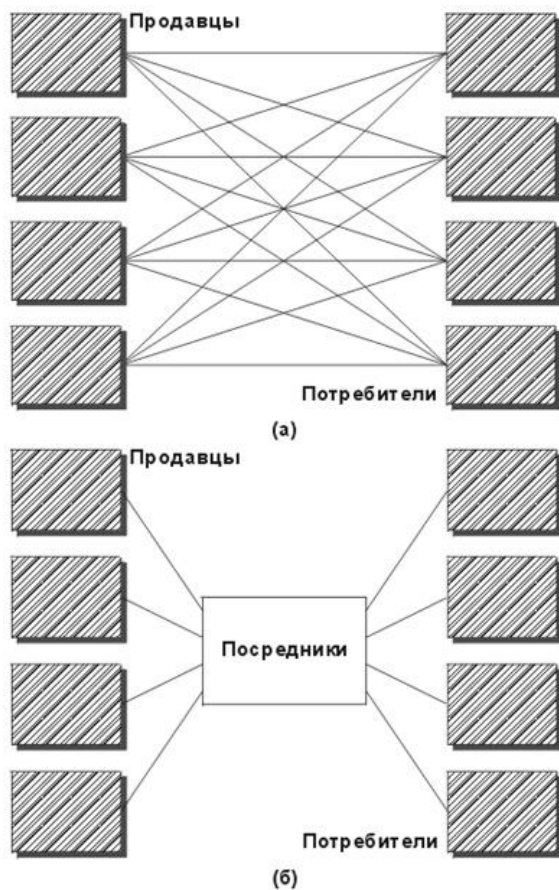
Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____15____ мин.

ЗАДАНИЕ № 2

Текст задания:

Охарактеризуйте представленные схемы каналов распределения. Обоснуйте необходимость использования в канале распределения торговых посредников.



Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ___ 15 ___ мин.

ЗАДАНИЕ № 3

Текст задания:

Составьте вертикальную и горизонтальную систему каналов распределения. Приведите примеры компаний, которые могут пользоваться вертикальными и горизонтальными маркетинговыми системами.

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ___ 15 ___ мин.

ЗАДАНИЕ № 4

Текст задания:

Приведите по 5 примеров этичной и неэтичной рекламы встречающейся на различных информационных носителях (средства массовой информации, наружные щиты, внутренняя реклама и т.д.)?

Как, по вашему мнению, она в целом влияет на культуру нации?

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____ 15 ____ мин.

ЗАДАНИЕ № 5

Текст задания:

Приведите примеры рекламных обращений (телевизионных, печатных, наружных, радиообращений и т. д.), которые вызывают у Вас следующие реакции:

- развлечение и радость;
- раздражение;
- замешательство;
- заинтересованность;
- усиление приверженности к марке;
- недоверие.

Каковы причины такой реакции? Объясните свое отношение к этой рекламе, а не к рекламируемому товару.

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____ 15 ____ мин.

ЗАДАНИЕ № 6

Текст задания:

Дайте определение понятиям «рекламная стратегия», «рекламная кампания» и «организация рекламной деятельности». Найдите в них общее и то, что различает эти понятия.

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____ 15 ____ мин.

ЗАДАНИЕ № 7

Текст задания:

Сделайте подборку из шести рекламных обращений (опишите теле-, радио-, наружную рекламу) и охарактеризуйте форму обращения с точки зрения различных:

- настроений и чувств;
- цветовых и стилевых решений;
- тона обращения;
- зрительных элементов.

Есть ли, на Ваш взгляд, негативные моменты в данных рекламных сообщениях? Если есть, опишите их и предложите свои варианты рекламы, аргументируя при этом свой ответ.

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____20____ мин.

ЗАДАНИЕ № 8

Текст задания:

Определить удельные расходы на рекламу с учетом бесполезной аудитории для журналов:

1 журнал

-стоимость рекламного объявления -3000 руб., тираж -450 тыс. чел., целевой рынок -400 тыс.чел.;

2 журнал

-стоимость рекламного объявления -4000 руб., тираж —1000 тыс. чел., целевой рынок -200 тыс. чел.

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____20____ мин.

ЗАДАНИЕ № 9

Текст задания:

Приведите по 5 примеров этичной и неэтичной рекламы встречающейся на различных информационных носителях (средства массовой информации, наружные щиты, внутренняя реклама и т.д.)?

Как, по вашему мнению, она в целом влияет на культуру нации?

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____15____ мин.

ЗАДАНИЕ № 10

Текст задания:

Выявите основные общие характеристики социальной рекламы в России и приведите соответствующие примеры?

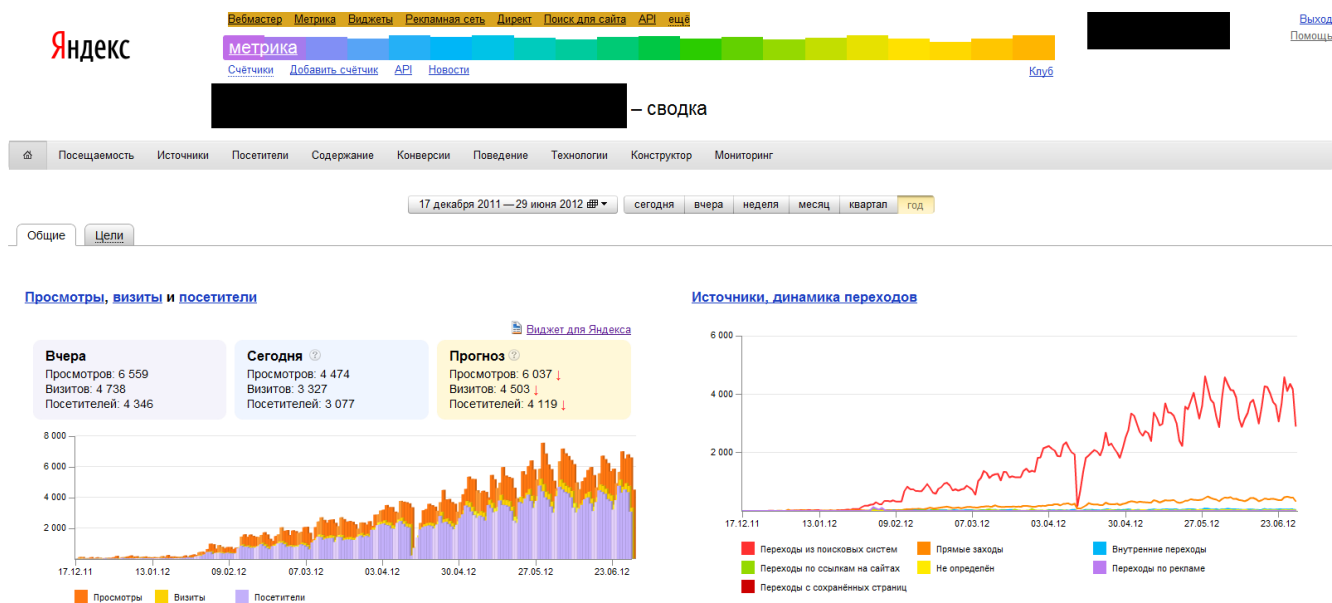
Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: __15__ мин.

ЗАДАНИЕ № 11

Текст задания:

Сделайте краткий анализ данных, представленных на рисунке. Укажите вид данного интернет-счетчика статистики сайта.



Условия выполнения задания:

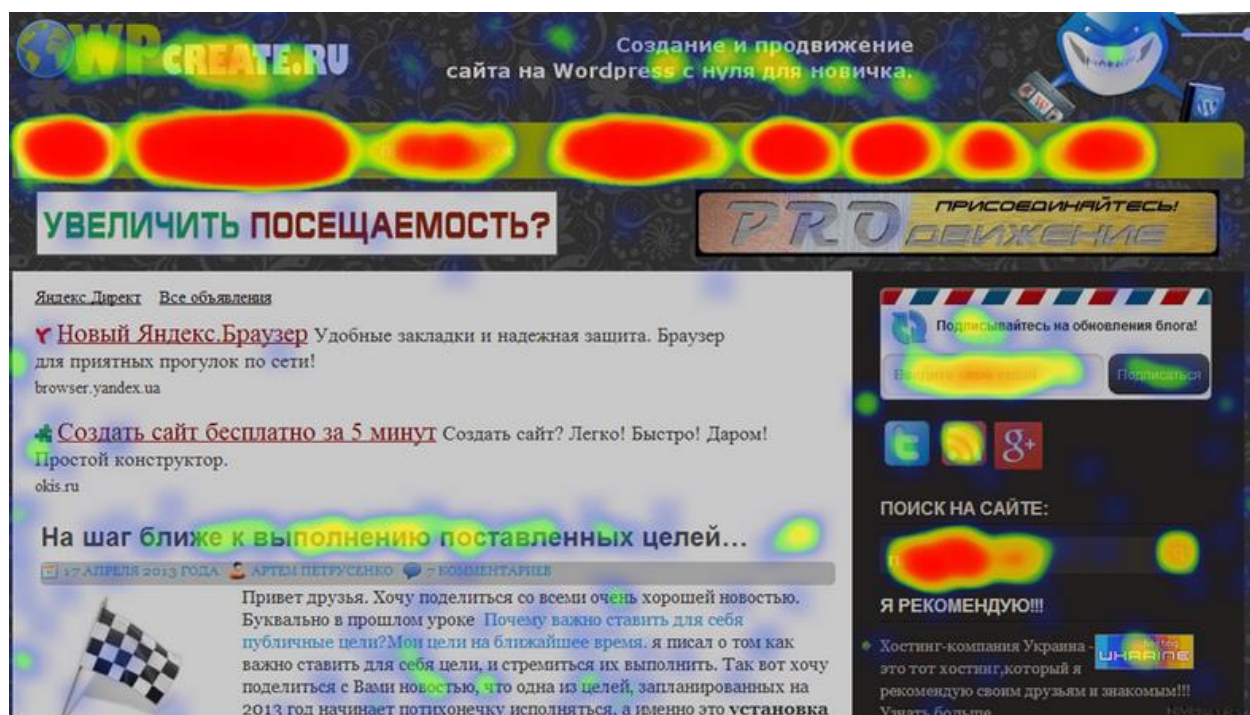
1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: __20__ мин.

ЗАДАНИЕ № 12

Текст задания:

Проанализируйте тепловую карту кликов. Что позволяет оценить данный способ контроля?

Сделайте выводы и предложения по улучшению структуры сайта.



Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: __20__ мин.

ЗАДАНИЕ № 13

Текст задания:

К какому виду рынка относятся следующие рынки:

5. Очень большое число продавцов предлагают однотипные товары, полностью заменяемые товары, например, зерно, масло, сахарный песок. Преимущества в конкурентной борьбе обеспечиваются, прежде всего, за счет создания надежной, устойчивой репутации организации, эффективных систем сбыта и сервиса, проведения активных кампаний по продвижению продуктов.
6. Большое число конкурентов с приблизительно равными силами, выступающих с различными предложениями (дифференцированный товар, различное позиционирование). В этой ситуации продавец получает сверхприбыль за счет наличия относительных свойств своего товара. В данных условиях работают, например, аптеки, рестораны, производители многих потребительских товаров.

7. В отрасли действует несколько крупных организаций, каждая из которых хорошо знакома с остальными, действия любого конкурента ощущаются остальными фирмами. При данном типе конкуренции компании предлагают аналогичные цены и пытаются выделить свою продукцию за счет товарной марки, дифференцированных потребительских свойств, условий поставки, уровня сервиса и т.д.

8. На рынке доминирует единственный изготовитель, близкие продукты-заменители отсутствуют.

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.

2. Максимальное время выполнения задания: ____15____ мин.

ЗАДАНИЕ № 14

Текст задания:

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

А.новый;

Б.сегодня;

В.уникальный;

Г.наконец-то;

Д.бесплатно;

Е.удивительный;

Ж.прорыв;

З.быстрый;

И.распродажа;

К.простой;

Л.особый;

М.впервые.

Разработайте по два синонима к каждому «волшебному слову»?

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.

2. Максимальное время выполнения задания: ____20____ мин.

ЗАДАНИЕ № 15

Текст задания:

Определите окупаемость рекламных вложений, если затраты на рекламу в журнале с тиражом в 15 000 экземпляров было потрачено 36 000 рублей за 1 мес., а средний чек реализуемой продукции равен 2350 рублей?

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: __15__ мин.

ЗАДАНИЕ № 16

Текст задания:

Журнал «Интерьер» читают 28% населения. Из этих 28% - 6% читают еще и журнал «Все для дома», 5% читают журнал «Наш дом» и 6% читают и «Все для дома» и «Наш дом». У журнала «Все для дома» и журнала «Наш дом» читательские базы составляют соответственно 23% и 15%. У каждого из изданий есть эксклюзивная и общая аудитории.

Рассчитайте:

1. Суммарную частоту изданий;
2. Аудитории читателей, которые увидят рекламу 1,2 и 3 раза и суммарный показатель охвата;
3. Среднюю частоту контактов с изданиями.

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: __20__ мин.

ЗАДАНИЕ № 17

Текст задания:

Предприятие «N+», специализирующееся на изготовлении и установке натяжных потолков, в рамках сезонной рекламной кампании (апрель-май) планирует разместить рекламное сообщение о предстоящей акции и соответствующих скидках для населения г.Екатеринбурга и пригорода.

Требования рекламодателя:

- наружная реклама: билборд 3х6; ситиформат 1,8х1,2
- география: Екатеринбург
- срок: 1 месяц
- GRP: 15-23

Разработайте рекламное сообщение для предприятия «N+» (с учетом типа РК).

Опишите ЦА. Обоснуйте выбор каждого рекламоносителя.

Подготовьте медиа-обсчет для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 950 тыс. рублей из них 420-480 тыс. рублей на наружную рекламу.

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: __ 30 __ мин.

ЗАДАНИЕ № 18

Текст задания:

Какие факторы оказывают влияние на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций?

Подкрепляйте свой ответ конкретными примерами.

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: __ 15 __ мин.

ЗАДАНИЕ № 19

Текст задания:

Рассмотрев представленный иллюстрационный образец, объясните, почему его составители использовали именно эти цветовые сочетания, а не другие?

Как эти цвета влияют на подсознание потребителей?



Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____15____ мин.

ЗАДАНИЕ № 20

Текст задания:

Дайте определение понятиям «паблик рилейшнз» и «прямой маркетинг». Опишите ситуации, когда вы встречались с подобными способами маркетинговых коммуникаций. Какое это произвело на вас впечатление?

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____15____ мин.

ЗАДАНИЕ № 21

Текст задания:

Приведите примеры конкретных рекламных сообщений, в которых рекламодатель апеллирует к следующим мотивам. Постарайтесь привести примеры апелляции ко всем этим мотивам.

– Мотив здоровья (рациональный мотив). Используется в рекламе качественных продуктов, товаров для занятий спортом, средств личной гигиены и пр.

– Мотив прибыльности (рациональный мотив). Иногда его называют экономическим мотивом. Он основан на желании разбогатеть, рационально расходовать имеющиеся средства, получить определенную экономию и т. д. Часто используется в рекламе различных товаров.

– Мотив надежности и гарантий (рациональный мотив). Используется в рекламе тех товаров и услуг, которые могут оградить человека на производстве и в быту от опасных или непредсказуемых ситуаций.

– Мотив удобств и дополнительных преимуществ (рациональный мотив). Он предполагает обещание облегчения определенной работы, дополнительных удобств, получение каких-то значительных преимуществ и т. п.

– Мотив свободы (эмоциональный мотив). Он определяет стремление человека к независимости от определенных обстоятельств, защиты своей самостоятельности в различных сферах жизни.

– Мотив ностальгии (эмоциональный мотив). Основан на положительных воспоминаниях из прошлого.

– Мотив страха (эмоциональный мотив). Данный мотив часто используется при разработке рекламных обращений, хотя его применение серьезно ограничено Международным кодексом рекламной практики. Так, статья 3 данного кодекса гласит, что:

- реклама не должна без обоснованных причин играть на чувстве страха;
- реклама не должна играть на суевериях;
- реклама не должна содержать ничего, что могло бы вызвать или спровоцировать акты насилия;
- реклама должна избегать одобрения дискриминации по расовому и религиозному признакам или принадлежности к тому или иному полу.

– Мотив радости и юмора (эмоциональный мотив).

– Мотив сексуальной привлекательности (эмоциональный мотив).

– Мотив значимости и самореализации (эмоциональный мотив). Основан на желании человека найти признание в своем окружении, повысить свой социальный статус, добиться определенного имиджа и т. п.

– Мотив уподобления (эмоциональный мотив). Основан на желании человека быть похожим на своих кумиров. В первую очередь, это относится к молодым людям, не утвердившимся как личности, с несформировавшимся вкусом или с заниженной самооценкой. Стремление «быть похожим» настолько велико, что это находит выражение в подражании прической, макияжем, манерой поведения, одежде, и т. д.

– Мотив гордости и патриотизма (эмоциональный мотив). К сожалению, используется в рекламных обращениях редко.

– Мотив оригинальности (эмоциональный мотив). Предполагает желание человека ломать определенные сложившиеся стереотипы. Как правило, такой мотив имеют подростки. Однако и взрослые зачастую в отношении потребления каких-либо товаров и обращения к ним желают поступать не как все («Овип Локос» Во имя добра!; «Моющие средства «ТвойДоДыр»).

– Мотив защиты окружающей среды (социально-нравственный мотив).

– Мотив порядочности (социально-нравственный мотив). Основан на основополагающих моральных ценностях: честность, доброта, чистоплотность, отзывчивость и т. п.

– Мотив сострадания (социально-нравственный мотив). Основан на сочувствии человека горю или острым проблемам окружающих.

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.

2. Максимальное время выполнения задания: ____25____ мин.

ЗАДАНИЕ № 22

Текст задания:

Продумайте для рекламной кампании мотивацию покупки следующих товаров:

- компьютера;
- услуги по стрижке собак;
- полиса на оказание стоматологических услуг;
- чая;
- элитных сортов кофе;
- настольной лампы;
- услуг ресторана;
- электрочайника.

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____20____ мин.

ЗАДАНИЕ № 23

Текст задания:

Определите метод формирования рекламного бюджета, которым пользовалось то или иное предприятие:

Ситуация (А). Компания располагает маркетинговым бюджетом в размере 10 млн. руб. Из них 5 млн. руб. составляют издержки по реализации; 4 млн. руб. компания истратила на испытание продукции и 900 тыс. руб. – на опросы потребителей. Оставшиеся 100 тыс. руб. отводятся на рекламу, торговый персонал и стимулирование продаж.

Ситуация (Б). Бюджет расходов на продвижение товара в текущем году составляет 5 млн. руб. Согласно прогнозам, следующий год ожидается благоприятным, поэтому к рекламному бюджету из фонда развития добавляется 10 %. Новый бюджет составляет 5,5 %.

Ситуация (В). Компания планирует на следующий год: а) увеличить продажи марки «Облака» на 5 %, вывести на рынок новую марку «Месяц молодой» и добиться ее признания у 6 % целевого рынка; б) улучшить уровень положительного отношения населения к компании с 45 до 60 %. На решение этих задач и инструменты продвижения требуется бюджет в размере 67 млн. руб.

Ситуация (Г). Бюджет расходов компании на продвижение товаров в текущем году составляет 13 млн. руб. Ожидается, что ведущий конкурент увеличит расходы на эти цели на 3 %. Компания, учитывая данный факт, устанавливает бюджет рекламы на будущий год в размере 13,39 млн. руб.

Ситуация (Д). Расходы на продвижение товара составляют 20% от сбытовых расходов (т. е. 1 тыс. руб. уходит на продвижение с каждых 5 тыс., полученных от реализации). Объем продаж в будущем году прогнозируется в размере 10 млн. руб. Бюджет расходов на продвижение составит 2 млн. руб

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____30____ мин.

ЗАДАНИЕ № 24

Текст задания:

Пользуясь основными правилами составления текстов, напишите текст рекламного сообщения о вашем СУЗе для местной газеты.

Насколько длинным он должен быть при обращении к различным целевым аудиториям?

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____20____ мин.

ЗАДАНИЕ № 25

Текст задания:

Проведите анализ нижеперечисленных факторов, определяющих деятельность предприятия. Распределите их по категориям таблицы SWOT анализа.

35. Дифференцированность продукции.
36. Наличие собственных технологий высокого качества.
37. Компетентность.
38. Расширение спектра продуктов для более широкого круга потребителей.
39. Неблагоприятная налоговая политика государства.
40. Низкая прибыльность.
41. Преимущества в стоимости товаров.
42. Низкие маркетинговые навыки у персонала
43. Признанное лидерство предприятия на рынке.
44. Уверенность в отношении фирм – соперников.
45. Способности к инновациям.
46. Отсутствие стратегического направления.
47. Наличие достаточных финансовых ресурсов
48. Слабое положение на рынке.
49. Устаревшая техника.

50. Медленный рост рынка.
51. Хорошие конкурентоспособные навыки.
52. Неудовлетворительный уровень менеджмента.
53. Плохой контроль.
54. Отсутствие инноваций.
55. Узкий ассортимент продукции.
56. Работа с дополнительными группами потребителей.
57. Отсталость в инновационных процессах.
58. Хорошая репутация у потребителей.
59. Неудовлетворительный имидж на рынке.
60. Изменение нужд и вкусов покупателей.
61. Слабое финансирование проектов.
62. Наличие хорошо продуманной стратегии в данной сфере деятельности
63. Повышение объема продаж аналогичных продуктов.
64. Внедрение на новые рынки.
65. Быстрый рост рынка.
66. Приход новых конкурентов.
67. Слабость по сравнению с конкурентами.
68. Способность предприятия быстро перейти к более выгодным стратегическим группам.

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____30____ мин.

ЗАДАНИЕ № 26

Текст задания:

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.

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

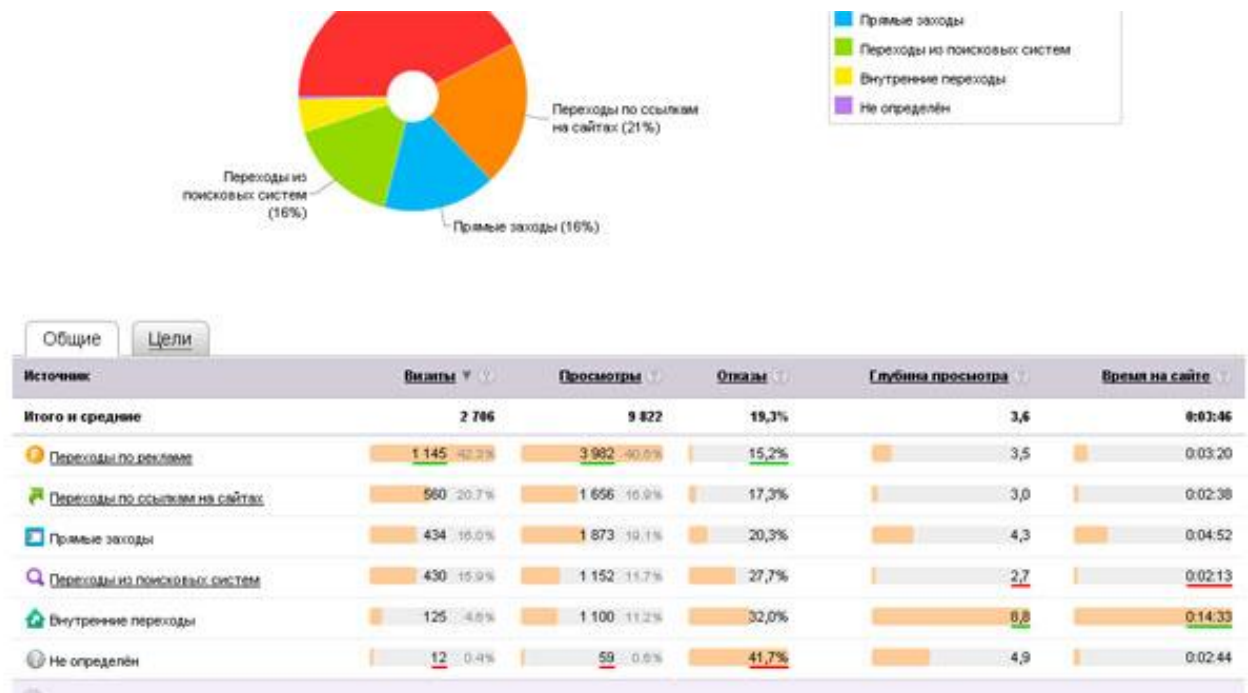
Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____15____ мин.

ЗАДАНИЕ № 27

Текст задания:

Сделайте краткий анализ данных, представленных на рисунке. Укажите вид данного интернет-счетчика статистики сайта.



Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: __20__ мин.

ЗАДАНИЕ № 28

Текст задания:

Определите окупаемость рекламных вложений, если затраты на рекламу в журнале с тиражом в 12 000 экземпляров было потрачено 40 000 рублей за 1 мес., а средний чек реализуемой продукции равен 1970 рублей?

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: __15__ мин

ЗАДАНИЕ № 29

Текст задания:

Составьте горизонтальную систему каналов распределения. Приведите примеры компаний, которые могут пользоваться только горизонтальными маркетинговыми системами

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____15____ мин

ЗАДАНИЕ № 30

Текст задания:

Приведите по 3 примера этичной и неэтичной рекламы встречающейся на различных информационных носителях (средства массовой информации, наружные щиты, внутренняя реклама и т.д.)?

Как, по вашему мнению, она в целом влияет на культуру нации?

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____15____ мин

ЗАДАНИЕ № 31

Текст задания:

Ситуационная задача:

В начале весенне-летнего сезона компания ООО «Наш Текстиль», выпускающая спецодежду, разработала новые модели брюк и курток, отличающихся высокой прочностью и удобствами при проведении сельскохозяйственных работ. Компания планирует продать 1000 шт. костюмов. ООО «Наш Текстиль» владеет небольшой сетью собственных магазинов «Спецодежда» в Екатеринбурге (2 магазина) и области (1 магазин в г.Каменск-Уральский). Однако менеджеры компании хорошо понимают, что при успешной рекламной кампании и маркетинговых мероприятиях их товар мог бы пользоваться большой популярностью у разных слоев населения. Для того чтобы увеличить продажи, ООО «Наш Текстиль» готово потратить на рекламу около 280 тыс. рублей (Екатеринбург+ регионы).

Задание:

1. Основываясь на какие факторы, вы будете строить рекламную стратегию? Перечислите.
2. Кто является целевой аудиторией рекламы спецодежды? Дайте характеристику.
3. Каковы основные этапы вашей стратегии продвижения новой торговой сети?
4. Какие средства маркетинговых коммуникаций вы выберете для продвижения спецодежды?
5. Каковы основные и вспомогательные средства рекламы?

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____30____ мин.

ЗАДАНИЕ № 32

Текст задания:

Предприятие «N+», специализирующееся на изготовлении и установке теплиц, в рамках сезонной рекламной кампании (апрель-май) планирует разместить рекламное сообщение о предстоящей акции и соответствующих скидках для населения г.Екатеринбурга и пригорода.

Требования рекламодателя:

- наружная реклама: билборд 3х6;
- география: Екатеринбург
- срок: 1 месяц
- GRP: 15-23

Задание: Разработайте рекламное сообщение для предприятия «N+» (с учетом типа РК). Опишите ЦА. Обоснуйте выбор каждого рекламоносителя.

Подготовьте медиа-обсчет для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 550 тыс. рублей из них 220-280 тыс. рублей на наружную рекламу.

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____ 30 ____ мин

ЗАДАНИЕ № 33

Текст задания:

Определите объем затрат на рекламу в Яндекс. Директе, если CPI=25, а на сайт перешло 768 посетителей?

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____ 15 ____ мин.

ЗАДАНИЕ № 34

Текст задания:

Приведите по 5 примеров положительного и отрицательного воздействия рекламы на общество?

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____ 20 ____ мин.

Фонд оценочных средств

для проведения итоговой аттестации (квалификационного экзамена)

по итогам модуля ПМ.01 «Организация деятельности по закупке, размещению рекламы и работе с заказчиками», производственной и учебной практики УП ПМ.01 «Организация деятельности по закупке, размещению рекламы и работе с заказчиками»

Екатеринбург, 2025г.

Комплект оценочных средств

ЗАДАНИЕ № 1

Текст задания:

Внимательно прочитайте задание.

1. Специфика работы рекламного агента.
2. Распределение обязанностей в отделе продаж. Роль и задачи каждого сотрудника.

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____15____ мин.

ЗАДАНИЕ № 2

Текст задания:

Внимательно прочитайте задание.

1. Понятие продающего письма. Его основные элементы.
2. Понятие холодных звонков.

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____15____ мин.

ЗАДАНИЕ № 3

Текст задания:

Внимательно прочитайте задание.

1. Виды и методы рекламных продаж.
2. Принципы работы с клиентами.

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____15____ мин.

ЗАДАНИЕ № 4

Текст задания:

Внимательно прочитайте задание.

1. Методы поиска клиентов.
2. Личное позиционирование агента (офлайн и онлайн-приемы).

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: ____15____ мин.

ЗАДАНИЕ № 5

Текст задания:

Закрепление принципов формирования прайса рекламного продукта.

Сделать прайс согласно предоставленным ценовым данным для медиа-агентства.

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: 20 мин.

ЗАДАНИЕ № 6

Текст задания:

Ответить на вопросы.

1. Рекламодатель-...

1) это юридическое или физическое лицо, являющееся источником проёмной информации для производства, размещение и последующего распространение рекламы.

2) это юридическое то физическое лицо, осуществляющая полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения формы.

3) это юридическое или физическое лицо, осуществляющая размещение и распространение рекламной информации путём предоставления и использования имущества в том числе технических средств радиовещания, каналов связи и эфирного времени.

2. Лицо, осуществляющее полностью или частично привидение информации в готовую для распространения в виде рекламы - это?

- 1) Рекламодатель ;
- 2) Рекламопроизводитель;
- 3) Рекламораспространитель.

3. Выберите НЕ признак рекламы

- 1) Плотность создания и передачи сообщения;
- 2) Информация содержит убеждающий характер;
- 3) Направленность рекламы на неопределённый круг лиц;
- 4) Указан источник финансирования.

4. Доля рекламного воздействия - это...

1) Время, которое проходит от момента замысла продукта до его снятия с производства и ликвидации оборудования для производства.

2) Снижение уровня знания рекламы со временем после прекращения размещения рекламы.

3) «Рекламный голос», распределение рекламного бюджета в соответствии с рыночной долей.

5. Медиапланирование - это...?

- 1) Процесс выбора средства, места, времени, размера и частоты размещения рекламы.
- 2) Уникально графически оформленное имя марки.
- 3) Улучшение организации сбыта товаров в розничной торговой сети (оформление торговых прилавков, витрин, размещение товаров в торговом зале).

6. Какие бывают цели рекламы?

- 1) Напоминающая;
- 2) Воспитательная;

3) Обучающая.

7. Цель данной рекламы - продвижение непотребительских товаров и услуг (могут быть сырье, детали, оборудование, техника, а также особые услуги, например офисное оснащение) Что это за реклама?

- 1) Потребительская реклама;
- 2) Профессиональная реклама;
- 3) Торговая реклама.

8. Что входит в минимальный состав носителей бренда?

- 1) Название;
- 2) История бренда;
- 3) Цвет;
- 4) Логотип;
- 5) Атрибуты бренда.

9. Классификация рекламы по объекту бывает:

- 1) реклама для покупателей определённого товара;
- 2) сравнительная реклама;
- 3) «новая» реклама.

10. Какие бывают современные средства размещения рекламы?

- 1) Воздушные шары и надписи в небе;
- 2) Реклама на билетах в кино, авиа, ж/д билетах;
- 3) В социальных медиа;
- 4) Радио;
- 5) Визитки.

11. Что такое реклама? Напишите определение.

12. Продолжите предложение: рекламный агент осуществляет...

13. Перечислите каналы распространения рекламы

14. Какая реклама называется селективной (индивидуализированной)?

15. Опишите что такое наружная реклама?

16. Выберите верные утверждения

А. Вербальная идентификация – это логотип, фирменный стиль, фирменные цвета, визуальная коммуникация бренда, которые обеспечивают узнаваемость бренда

Б. Визуальная идентификация – это название бренда (нейминг), результат глубокого анализа, творческий и креативный процесс, тестирование различных вариантов на целевой аудитории.

- 1) верно только А
- 2) верно только Б
- 3) оба утверждения верны
- 4) оба утверждения неверны

17. Выберите верные утверждения

А. Типичный жизненный цикл товара состоит из четырех основных этапов

Б. Этап роста – 3 этап жизненного цикла товара

- 1) верно только А
- 2) верно только Б
- 3) оба утверждения верны
- 4) оба утверждения неверны

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.

2. Максимальное время выполнения задания: 20 мин.

ЗАДАНИЕ № 7

Текст задания:

Ваш товар - терки, обыкновенные качественные терки отечественного производителя. От конкурентов отличаются разве что высокой ценой. Придумайте УТП для этого продукта. Каким типом УТП предпочтительнее воспользоваться в такой ситуации.

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: 15 мин.

ЗАДАНИЕ № 8

Текст задания:

При создании рекламного текста необходимо составить перечень характеристик рекламируемого товара. Затем с учетом положения этого товара на рынке представить потенциальной аудитории получаемые от покупки выгоды. Для этого характеристики товара необходимо перевести в выгоды. Выгоды могут быть стандартными, то есть такими, какие предлагают большинство конкурентов, и уникальными, т.е. присущими только одной компании (уникальные выгоды формулируют в виде УТП). Подумайте, чем являются приведенные ниже рекламные утверждения - характеристиками или выгодами, если выгодами, то стандартными или уникальными:

- «Даже на скорости шестьдесят миль в час самый сильный звук в салоне исходит от часов» (реклама автомобиля «Роллс-Ройс»);
- «Мы моем бутылки паром!» (реклама пива);
- «С нашими дверьми ваша семья будет в безопасности»;
- «У этого автомобиля потрясающе удобное управление»;
- «M&M's». Тают во рту, а не в жару»;
- «В нашем банке ваши деньги делают ваши новые деньги»;
- «Всем клиентам - каталог, плакат-календарь и видеокассету в подарок» (реклама турфирмы);
- «Новый «МИФ-универсал» сохраняет капитал!»
- «Окна PROMA - тепло и тихо дома»;
- «Рикк-банк» - самый скучный банк в мире;
- «Настенное панно заменит печку» (реклама бытовых обогревателей).
- Принцесса «Канди». Действительно крепкий чай!

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.
2. Максимальное время выполнения задания: 20 мин.

ЗАДАНИЕ № 9

Найдите ошибки в рекламных текстах. Исправьте предложения.

13. меховой салон «Золотое руно» предлагает каракулевые, мутоновые и детские шубки.
14. Салон «Светал» представляет одежду преуспевающих мужчин.
15. Выставка-продажа российских ювелирных заводов.
16. Обиваю двери кожей заказчика.
17. Обставим всех!

18. Мы Вас отделаем!!! Ремонт вам больше не понадобится! Отделочные материалы и отделка помещений.

19. Обуем Вас с удовольствием!

20. Магазины требуются сторож. Предоставляется сторожиха со всеми удобствами.

21. Требуется собаковод. Оклад + собачье питание.

22. Детский сад приглашает на работу машинистку для стирки белья.

23. Опытный психолог поможет всем тем, кто находится на краю душевной пропасти, сделать шаг вперед.

24. Жуй с нами. Оптом и мелким оптом.

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.

2. Максимальное время выполнения задания: __20__ мин.

ЗАДАНИЕ № 10

Автомобильный салон-мастерская «Автомир» производит реализацию и техническое обслуживание автомобилей отечественных и иностранных производителей, а также предоставляет дополнительные услуги по эвакуации машин с места аварии собственным транспортом. Разработайте текст рекламного сообщения для трансляции через радиосеть. Какие потребительские мотивы вы выберете при составлении текста рекламы?

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.

2. Максимальное время выполнения задания: __20__ мин.

ЗАДАНИЕ № 11

В дореволюционной России тоже создавались свои бренды. Многие производители использовали имя владельца дела в качестве словесного товарного знака. Практически все сильнейшие русские бренды были созданы именно этим путем (для спиртных напитков это - Смирнов, Синебрюхов, Шустов, для кондитерских изделий - Абрикосов, Филиппов, Бокар и т.п.). В начале 90-х традиция создания персонализированных брендов была возрождена, теперь это не только настоящие фамилии владельцев компании (Тиньков, Довгань), но и вымышленные (Солодов, Бочкарев, Оладушкин).

Почему такого рода наименования считаются достаточно удачными, в чем плюсы «именных» брендов?

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: в учебной аудитории.

2. Максимальное время выполнения задания: __20__ мин.