

Государственное областное бюджетное профессиональное образовательное
учреждение «Лебедянский техникум промышленных, информационных
технологий и управления»



Директор техникума

С.А. Голикова

Приказ № 84 от 19.09.2024 г.

**Программа профессионального обучения
по должности
20032 Агент рекламный**

Лебедянь, 2024

1. Цели реализации программы

Программа профессиональной подготовки по профессиям рабочих, должностям служащих направлена на обучение лиц, ранее не имевших профессии рабочего или должности служащего.

2. Требования к результатам обучения. Планируемые результаты обучения

2.1. Характеристика нового вида профессиональной деятельности, трудовых функций и (или) уровней квалификации

Программа разработана в соответствии с:

- Федеральным законом от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»,
- Приказом Минобрнауки России от 26.08.2020 г. № 438 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по основным программам профессионального обучения»;
- Приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 14 июля 2023 г. № 534 «Об утверждении Перечня профессий рабочих, должностей служащих, по которым осуществляется профессиональное обучение» (с изменениями на 24.02.2024 г.), по должности: «Агент рекламный», код профессии 20032.
- Общероссийским классификатором профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов ОК 016-94 по должности: 20032 «Агент рекламный».
- Квалификационным справочником должностей руководителей, специалистов и других служащих (утв. Постановлением Минтруда России от 21.08.1998 № 37) (ред. от 27.03.2018) Раздел «Общепрофессиональные квалификационные характеристики должностей работников, занятых на предприятиях, в учреждениях и организациях», Должности других служащих (технических исполнителей), по должности «Агент рекламный».

Область профессиональной деятельности: осуществление в качестве посредника работ по представлению и продвижению товаров, услуг, коммерческих идей; обеспечение выполнения мер, направленных на решение маркетинговых задач.

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

Обучающийся по профессии Агент рекламный готовится к следующим видам деятельности:

Организационная деятельность по работе с заказчиком.

Размещение и сопровождение заказа.

Квалификация выпускника: агент рекламный (без присвоения разряда)

2.2. Требования к результатам освоения программы

В результате освоения программы слушатель должен

уметь:

- контактировать с производителями рекламы по вопросам производства рекламного продукта;
- составлять и оформлять простые тексты рекламных объявлений;
- работать в рекламных акциях в качестве исполнителя;
- использовать современные информационные и коммуникационные средства

продвижения рекламы;

- использовать компьютерные технологии для обработки текстовой информации;
- контактировать со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы;
- владеть простыми приемами создания и обработки изображений;
- планировать и организовывать рекламные кампании;
- осуществлять обзор рынка предложений программного обеспечения рекламной деятельности;
- выполнять профессиональные расчеты, используя возможности программы MS Excel;
- использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

знать:

- основные виды производства рекламного продукта;
- направления рекламной работы;
- содержание рекламной информации;
- правила составления текстов рекламных объявлений;
- рекламные мероприятия;
- рекламные функции оптовой, розничной торговли и промышленности;
- основные средства компьютерной обработки информации;
- средства информационно-коммуникационного обеспечения рекламной деятельности.

3. Содержание программы

3.1. Категория обучающихся: допускаются лица, достигшие возраста, с которого допускается заключение трудового договора. Лица, не достигшие 18 лет, допускаются к освоению основных программ профессионального обучения при условии их обучения по основным общеобразовательным программам или образовательным программам среднего профессионального образования, предусматривающим получение среднего общего образования.

К освоению основных программ профессионального обучения по программам подготовки по профессиям рабочих, должностям служащих допускаются лица с ограниченными возможностями здоровья (с различными формами умственной отсталости), не имеющие основного общего или среднего общего образования.

3.2. Нормативный срок освоения программы 104 часа.

3.3. Форма обучения: очная с применением дистанционных образовательных технологий.

3.4. Учебный план

№ п/п	Наименование модулей, разделов, тем	Количество часов				Форма аттестации	
		Всего	в том числе			промежу- точный контроль	итоговая аттестаци- ция
			теорети- ческие занятия	практи- ческие занятия	самостоя- тельная работа		
1. Общепрофессиональный цикл							
1.1.	Экономические и правовые основы производственной деятельности	10	6	4		зачет	
2. Профессиональный цикл							
2.1.	Организация деятельности по	44	34	2	10		

	работе с заказчиком.						
2.2.	Организация рекламной деятельности.	4	2	2			
2.3.	Размещение и сопровождение заказа.	16	12	4			
2.4.	Основы информационных технологий в профессиональной деятельности	26	14	12		зачет	
Итого		100	68	32			
3.	Квалификационный экзамен	4	2	2			Проверка теоретических знаний Практическая квалификационная работа
Всего		104	70	34			

3.5. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

программы профессионального обучения программа подготовки рабочих, служащих по профессии «20032. Агент рекламный»

1. Общепрофессиональный цикл

Экономические и правовые основы производственной деятельности

№п/п	Наименование тем	Количество часов		
		Всего	Теоретические	Практические
1	2	3	4	5
1.1	Понятие рекламы. Основные понятия, используемые в Федеральном законе «О рекламе». Общие требования законодательства к рекламе. Ненадлежащая реклама	2	2	
1.2	Отдельные способы рекламы и особенности их правового регулирования	2	1	1
1.3	Особенности правового регулирования рекламы отдельных видов товаров (деятельности)	2	1	1
1.4	Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу	2	1	1
1.5	Авторские и иные исключительные права на объекты рекламы. Рекламный договор.	2	1	1
Итого		10	6	4

Тема 1.1 Понятие рекламы. Основные понятия, используемые в Федеральном законе «О рекламе». Общие требования законодательства к рекламе. Ненадлежащая реклама.

Понятие и признаки рекламы.

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

Законодательство о рекламе: источники правового регулирования

рекламы. Соотношение общего и специального правового регулирования рекламы. Функции рекламной деятельности и виды ответственности, определяемые ими. Заинтересованность всех субъектов рекламного рынка в регулировании рекламы.

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

Правовые способы борьбы с недобросовестной рекламой.

Тема 1.2 Отдельные способы рекламы и особенности их правового регулирования

Особенности рекламы на телевидении и радио, при кино- и видео-обслуживании. Требования к рекламе в периодических печатных изданиях (в прессе) и печатной рекламе. Требования к рекламе, распространяемой по сетям электросвязи и на почтовых отправлениях. Особенности распространения наружной рекламы. Реклама на транспорте.

Тема 1.3 Особенности правового регулирования рекламы отдельных видов товаров (деятельности)

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

Тема 1.4 Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу

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

Тема 1.5 Авторские и иные исключительные права на объекты рекламы. Рекламный договор

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

Практические занятия:

1. Практическая работа №1 Анализ рекламной деятельности организаций, предприятий города Липецка.
2. Практическая работа №2 Анализ рекламной деятельности организацией, предприятия города Воронежа.
3. Практическая работа №3 Анализ рекламной деятельности организацией, предприятия города Лебедяни.
4. Практическая работа №3 Анализ рекламной деятельности организацией, предприятия города Данкова.

Тематика докладов для самостоятельной работы:

1. Выбор средств рекламы на основе целей коммуникации.
2. Состояние современного мирового рынка рекламы.
3. Особенности современного рекламного рынка в России.
4. Современные формы и методы продаж рекламного пространства в СМИ.

3.6. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

программы профессионального обучения программа подготовки рабочих,
служащих по профессии «20032. Агент рекламный»

2. Профессиональный цикл

Организация деятельности по работе с заказчиком

№п/п	Наименование тем	Количество часов		
		Всего	Теоретические	Практические
1	2	3	4	5
1.1	Организационные формы управления рекламной деятельностью коммерческих предприятий	12	10	2
1.2	Особенности организации рекламной деятельности на предприятиях розничной торговли	10	8	2
1.3	Особенности организации рекламной деятельности на предприятиях оптовой торговли	10	8	2
1.4	Организация выставочной деятельности	12	8	4
Итого		44	34	10

Тема 2.1 Организационные формы управления рекламной деятельностью коммерческих предприятий

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

Тема 2.2 Особенности организации рекламной деятельности на предприятиях розничной торговли

Теоретические модели маркетинга товаров и услуг. Структурные и концептуальные элементы международных концепций маркетинга товаров и услуг. Реклама как элемент комплекса маркетинга товаров и услуг. Структура рекламно-коммуникационных каналов, их особенности и механизмы передачи рекламной информации. Классификация рекламных средств. Внешняя реклама магазина. Интерьер магазина как средство рекламы. Рекламные мероприятия в магазине. Витрины как средство рекламы. Оформление витрин образцами различных товарных групп.

Тема 2.3 Особенности организации рекламной деятельности на

предприятиях оптовой торговли

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

Тема 2.4 Организация выставочной деятельности

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

Практические занятия:

1. Составление плана самопрезентации. Подготовка самопрезентации. Её проведение.

Организация рекламной деятельности

№№п/п	Наименование тем	Количество часов		
		Всего	Теоретические	Практические
1	2	3	4	5
1.1.	Организация рекламной деятельности. Оценка эффективности организации рекламной деятельности	4	2	2
Итого		4	2	2

Тема 1.1 Организация рекламной деятельности. Оценка эффективности организации рекламной деятельности

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

Практические занятия:

1. Составление брифа на рекламу.

Размещение и сопровождение заказа

№п/п	Наименование тем	Количество часов		
		Всего	Теоретические	Практические
1	2	3	4	5
1.1	Организация взаимоотношений участников рекламного процесса	4	4	
1.2	Создание рекламных текстов	6	2	4
1.3	Направления рекламной работы	6	6	
Итого		16	12	4

Тема 1.1. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса

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

Тема 1.2. Создание рекламных текстов

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

Тема 1.3. Направления рекламной работы

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

Практические занятия:

1. Практическое применение методов размещения рекламы.
2. Особенности размещения рекламных сообщений в газетах и журналах.
3. Оценка эффективности размещения рекламы.

Основы информационных технологий в профессиональной деятельности

№п/п	Наименование тем	Количество часов		
		Всего	Теоретические	Практические
1	2	3	4	5
1.1	Информационные системы и технологии обработки рекламной информации	14	8	6
1.1	Основы рекламных коммуникационных технологий	12	6	6
Итого		26	14	12

Тема 1.1 Информационные системы и технологии обработки рекламной информации

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

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

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

Программное обеспечение информационных технологий. Системное и прикладное программное обеспечение.

Обработка текстовой документации. Основные работы текстового редактора.

Процессоры электронных таблиц. MicrosoftExcel.

Системы управления базами данных. Этапы проектирования баз данных в MicrosoftAccess. Создание связей.

Современные способы организации презентации. MicrosoftPowerPoint.

Редакторы обработки графической информации. Системы оптического распознавания информации.

Тема 1.2 Основы рекламных коммуникационных технологий

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

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

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

Практические занятия:

1. Разработка объявлений для «Доски объявлений» в сети Интернет
2. Создание рекламы для рассылки по электронной почте.

Тематика докладов для самостоятельной работы:

1. Этические нормы в рекламе.
2. Характерные черты рекламы в информационном обществе.
3. Уникальное торговое предложение в создании рекламной продукции.
4. Понятия рекламной стратегии и креативной концепции.

4. Организационно-педагогические условия реализации программы

4.1. Организационно-педагогические условия реализации программы

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

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

Наполняемость учебной группы не должна превышать 25 человек.

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

4.2. Учебно-методическое обеспечение программы

Перечень рекомендуемых нормативно-правовых актов, учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные нормативно-правовые акты:

1. Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006;

2. Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. № 2300-I (ред. от 08.08.2024 г.);
3. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 №135-ФЗ (ред. от 08.08.2024 г.);
4. Постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе» от 30 июня 2004 г. №331 (ред. От 18.07.2024 г.);
5. Постановление Правительства Российской Федерации от 20 декабря 2014 г. №1428 (ред. от 10.07.2020) «О внесении изменений в Правила рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, и признании утратившим силу постановления Правительства Российской Федерации от 11 ноября 2010 г. № 886»;
6. ГОСТ Р 52044-2003. «Наружная реклама на дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» (принятый постановлением Госстандарта РФ от 22 апреля 2003 г. № 124-ст);

Литература

1. Кирилловых А. «Реклама и рекламная деятельность. Проблемы правового регулирования», М.: «Деловой двор. – 2019.
2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г., Основы рекламы: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019.
3. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: учебное пособие для начального профессионального образования/ В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин.- 4-е издание, стер. – М.: издательский центр «Академия», 2021.
4. Мамедов О.Ю., Современная экономика, М-; ФЕНИКС, 2020.

Дополнительные источники:

1. Катернюк А.В., Рекламные технологии. – Ростов н/Д: «Феникс», 2019
2. Павловская Е., Дизайн рекламы. – СПб.: Питер, 2021
3. Антипов К.В., Основы рекламы – Торговая корпорация «Дашков и К», 2020
4. Шандезон Ж., Лансестр А. Методы продажи: Пер. с фр./Общ. ред. В.С. Загашвили. – М.: АО Издательская группа «Прогресс», «Универс», 2020.
5. Серегина Т.К., Л.М. Титкова. Реклама в бизнесе. Информационно-внедренческий центр «Маркетинг». М -2019.
6. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: Учеб. Пособие. – Ростов н/Д: «Феникс», 2021
7. Угринович Н.Д. Исследование информационных моделей. Элективный курс.– М., 2019.
8. Усенков Д.Ю. Уроки WEB-мастера. – М., 2023.

Интернет – ресурсы

1. www.marketing.spb.ru
2. www.marketing-magazine.ru
3. <http://www.plazmasvet.ru/>
4. <http://www.4p.ru/main/theory/adv/>

4.3. Кадровые условия реализации программы

Преподаватели должны иметь высшее образование или среднее профессиональное образование по направлению подготовки «Образование и педагогика» или в области, соответствующей преподаваемому предмету, без предъявления требований к стажу работы.

5. Оценка качества освоения программ

Оценка качества освоения программы включает текущую, промежуточную и итоговую аттестацию слушателей.

Текущий и промежуточный контроль при обучении осуществляется преподавателем соответствующего модуля или темы. Текущий контроль проводится в форме выполнения практических занятий.

Промежуточный контроль знаний осуществляется путем проведения самостоятельных работ, по темам, предусмотренным учебным планом.

По учебным модулям установлены следующие универсальные критерии оценки знаний (умений и владения) слушателей:

в форме зачета:

Оценка «зачтено»:

ставится за отличные и хорошие знания и понимание как теоретического, так и фактического материала, нормативно-правовой базы; умение обобщать, делать выводы; твердое знание основных понятий и терминов, их адекватное употребление, ясная логика изложения; умение вести диалог; грамотность речи; допущены отдельные не принципиальные ошибки в определениях;

Оценка «не зачтено»:

ставится за непонимание поставленных вопросов, не раскрытие проблемы; проявление незнания основных теоретических понятий, неосознанность и непонимание сути излагаемого материала; не правильно и не структурировано раскрывается ответ, выводы не соответствуют поставленным задачам.

Профессиональное обучение завершается итоговой аттестацией в форме квалификационного экзамена. Квалификационный экзамен включает в себя практическую квалификационную работу и проверку теоретических знаний. Лица, получившие по итогам промежуточной аттестации неудовлетворительную оценку, к сдаче квалификационного экзамена не допускаются.

К проведению квалификационного экзамена привлекаются представители работодателей, их объединений.

Проверка теоретических знаний при проведении квалификационного экзамена проводится по разделам: «Правовое регулирование рекламной деятельности», «Организационная деятельность по работе с заказчиком», «Размещение и сопровождение заказа».

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

Результаты квалификационного экзамена оформляются протоколом. Слушатели, успешно выполнившие программу профессиональной подготовки и сдавшие квалификационный экзамен, получают квалификационное свидетельство о профессии рабочего/ должности служащего.

Индивидуальный учет результатов освоения обучающимися

образовательных программ, а также хранение в архивах информации об этих результатах осуществляются образовательной организацией на бумажных и (или) электронных носителях.

Приложение

Вопросы к квалификационному экзамену

1. Понятие рекламной деятельности.
2. Цели рекламной деятельности.
3. Виды рекламы.
4. Правовая база рекламной деятельности.
5. Общие требования к рекламе.
6. Особенности рекламы отдельных видов товаров.
7. Теории коммуникаций и их применение в рекламе.
8. Рекламная кампания: планирование и проведение.

9. Оценка эффективности рекламы.
10. Основные субъекты рекламной деятельности.
11. Рекламный рынок.
12. Роль и функции рекламной службы
13. Роль и функции рекламных агентств.
14. Классификация агентств по видам деятельности
15. Организационная структура рекламного агентства
16. Особенности рекламной кампании.
17. Этапы проведения рекламной кампании.
18. Факторы, определяющие рекламную деятельность.
19. Рекламное планирование.
20. Основные направления исследования рекламы
21. Определение и классификация критериев выбора рекламных средств.
22. Показатели эффективности рекламы.
23. Характеристики каналов распространения рекламы.
24. Медиапланирование, основные показатели.
25. Процесс создания рекламного сообщения.
26. Подходы к разработке рекламного бюджета
27. Методы формирования рекламного бюджета.
28. Понятие эффективности рекламной деятельности.
29. Расчет экономической эффективности рекламной деятельности
30. Эффективность психологического воздействия рекламы.
31. Контроль рекламной деятельности: понятие, уровни, виды.
32. Методы и направления планирования средств на рекламу.
33. Регулирование рекламной деятельности: понятие, назначение, законодательная база.
34. ФЗ «О рекламе»: основные положения, задачи, круг применения.
35. Формирование рекламного бюджета: цель, этапы, факторы.
36. Факторы, влияющие на размер бюджета
37. Классификация эффективности рекламной деятельности.
38. Методы расчета эффективности рекламы.
39. БЖД как наука, ее цели и задачи.
40. Системный анализ безопасности.
41. Опасности. Таксономия, квантификация и идентификация опасностей.
42. Актуальность проблем БЖД.
43. Понятие о риске. Концепция приемлемого риска. Управление риском.
44. Принципы обеспечения безопасности труда.
45. Методы обеспечения безопасности.
46. Средства защиты от опасностей.
47. Классификация опасных вредных производственных факторов.
48. Мероприятия по оздоровлению среды.
49. Система законодательных актов и нормативно-техническая документация по охране труда.
50. Организация службы охраны труда на предприятии.

51. Государственный надзор и общественный контроль за охраной труда. Ответственность за нарушение законов об охране труда.
52. Инструктаж и обучение охране труда.
53. Классификация несчастных случаев.
54. Причины несчастных случаев.
55. Меры по предупреждению несчастных случаев.

Тематика докладов для самостоятельной работы

1. Выбор средств рекламы на основе целей коммуникации.
2. Состояние современного мирового рынка рекламы.
3. Приемы создания рекламного образа.
4. Влияние рекламы на спонтанность покупки.
5. Основные этапы планирования рекламных кампаний.
6. Особенности современного рекламного рынка в России.
7. Современные формы и методы продаж рекламного пространства в СМИ.
8. Современные формы и методы стимулирования продаж.
9. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара).
10. Этические нормы в рекламе.
11. Характерные черты рекламы в информационном обществе.
12. Уникальное торговое предложение в создании рекламной продукции.
13. Понятия рекламной стратегии и креативной концепции.
14. Особенности восприятия рекламного обращения целевыми аудиториями.
15. Саморегулирование рекламы. Этические кодексы.
16. Виды маркетинговых исследований в рекламе и понятие медиапланирования.
17. Способы оценки эффективности рекламных акций.

Перечень заданий для практической квалификационной работы

№1. Оценка эффективности рекламного продукта

1. Разработать критерии оценки печатной или вещательной (TV) рекламы (не менее 10);
2. По разработанным критериям, используя метод ранжирования, провести сравнение пяти печатных объявлений или пяти телевизионных роликов;
3. Выявить лучшее печатное объявление или самый удачный ролик;
4. Подготовить краткое резюме по результатам оценки.

№2. Разработка рекламного продукта

1. Разработать логотип, рекламный девиз, коммерческие аргументы для создания печатного рекламного обращения;
2. Подготовить макет печатной рекламы;
3. Подготовить краткое резюме по итогам творческого задания. Исходные данные: Предприятие – рекламодатель работает на рынке г. N, имеет ограниченный рекламный бюджет и предлагает клиентам (по выбору): новый вид прохладительного напитка из натурального сырья; образовательные услуги в

области менеджмента и маркетинга; компьютерную технику; услуги сотовой связи.

№3 Оценка правомерности размещения рекламы

Задача:

Коммерческая организация разместила свое фирменное наименование на английском языке на светодинамичном щите, установленном на крыше здания. Антимонопольный орган признал рекламу предприятия ненадлежащей,

т.к. в ней нарушены требования Федерального закона «О рекламе» и выдал предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации «О рекламе».

Рекламодатель обратился в арбитражный суд с иском о признании недействительными решения и предписания антимонопольного органа. В обосновании своих требований истец указал, что на основании Устава имеется два фирменных наименования: на русском и на английском языках, поэтому использование им наименования на английском языке правомерно, тем более, что иной информации на иностранном языке он не размещал.

Вопрос: Какое решение должен принять суд? Подготовить и обосновать ответ в письменном виде.

№4 Сопровождение заказа

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

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

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

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

4. Дайте юридическую характеристику договорным отношениям.

№5 Правовая оценка рекламных обращений

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

1. Всемирно известный экстрасенс.... проводит сеансы лечения всех болезней по следующему адресу....
2. Бесконечны возможности нашего компьютера.
3. Лучшие разработчики страны старались для Вас.
4. Только у нас можно (указана услуга, которая предлагается многими компаниями).
5. Только в психотерапевтическом кооперативе (название) Вы можете получить квалифицированную помощь гипнологов, сексопатологов, психотерапевтов ИНДИВИДУАЛЬНО.
6. Обращаясь к нам, Вы помогаете неимущим

7. В рекламе крупно написано: «МЕТОД КАСЬЯНА»; «МЕТОД ДОВЖЕНКО»
8. «.....компьютеры (название марки) самые дешевые в стране, а по надежности значительно превосходят зарубежные аналоги »
9. Молодежный центр (название) предлагает интенсивный курс иностранных языков: «25 занятий и Вы свободно говорите на английском, французском, немецком языках».
10. АБСОЛЮТНЫЙ УСПЕХ во всех видах предпринимательской деятельности ГАРАНТИРУЕТ своим слушателям (название института повышения квалификации).

№6 Правовая оценка рекламы

Задача:

В газете (название) была размещена реклама с информацией о подписке на эту газету. В данной рекламе содержалось изображение четырех девочек в возрасте примерно десяти лет. Визуальные образы детей использовались в объявлении для привлечения внимания потребителей.

Руководствуясь законом «О рекламе» антимонопольный орган признал указанную рекламу ненадлежащей.

Рекламодатель не согласился с решением антимонопольного органа и обратился в арбитражный суд. По мнению истца, газета является изданием также и для несовершеннолетних, т.к. в еженедельнике регулярно печатается детская рубрика, которая пользуется большой популярностью у детей школьного и дошкольного возраста. В обоснование своего требования истец также указал, что газета предназначена для семейного чтения, а в законодательстве Российской Федерации отсутствуют указания о соотношении информации для совершеннолетних и несовершеннолетних, при которых газета признавалась бы не предназначенной непосредственно для несовершеннолетних.

Сформулируйте решения антимонопольного органа, суда по данному делу, подготовьте пакет сопровождающих спор документов со стороны лиц, участвующих в деле.

Подготовить и обосновать ответ в письменном виде.

№7 Правовая оценка рекламы

Задача:

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

Учитывая, что обои не являются товаром, непосредственно предназначенным для несовершеннолетних, руководствуясь законом «О рекламе» антимонопольный орган признал указанную рекламу обоев ненадлежащей.

Считая решение и постановление антимонопольного органа о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе незаконными и необоснованными некоммерческая организация, распространившая рекламу, указала, что в спорной рекламе речь идет о коллекции обоев, специально разработанной для использования в детских игровых комнатах и спальнях. Кроме того, в законодательстве отсутствует перечень товаров для детей, в рекламе которых допускается использование образов несовершеннолетних.

Сформулируйте решения антимонопольного органа, суда по данному делу, подготовьте пакет сопровождающих спор документов со стороны лиц, участвующих в деле.

№8 Работа с текстом простого рекламного объявления

Согласно результатам классического рекламного исследования, «волшебными словами» любого рекламного материала являются: новый; сегодня; уникальный; наконец-то; бесплатно; удивительный; прорыв; быстрый; распродажа; простой; особый; впервые.

Разработайте по два синонима к каждому «волшебному слову».

№9 Работа с текстом простого рекламного объявления

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

1. Приведите примеры и проанализируйте рекламу в средствах массовой информации содержащую, рациональные, эмоциональные и моральные призывы, при этом в рекламируемых товарах или услугах должны выделять следующие свойства: качество; экономичность; эффективность; страх; вина; юмор; ирония; гордость; сочувствие.
2. Объясните, почему на ваш взгляд рекламисты выбрали тот или иной призыв?
3. Согласны ли вы с его решением? Обоснуйте ответ.

№10 Анализ рекламных объявлений

1. Рассмотрите 5 рекламных объявлений с участием известных актеров, спортсменов, врачей.
2. Объясните, что привлекло рекламодателей к каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность) или что-то другое?
3. Насколько такая реклама убедительна и почему?
4. Как вы считаете, на какую целевую аудиторию направлена реклама каждого из рассматриваемых вами товаров или услуг?

№11 Содержание рекламной информации

1. Объясните, какой вид призыва наиболее эффективно использовать при рекламировании следующих товаров или услуг: бумажные салфетки; выбор депутата Государственной Думы; хлеб; антитабачная программа; программа защиты редких животных.
2. Какой вид рекламы вы выберете для этих товаров или услуг?
3. Создайте рекламный призыв для каждого товара или услуги.

№12 Содержание рекламной информации

Задача:

Крупная фирма, производящая кофе рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран.

Маркетинговые исследования показали, что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары.

1. Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой

подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей?

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

№13 Рекламная стратегия

Задача:

В городе открылся новый магазин «А» по продаже обуви для пожилых людей, где они могут купить качественную и удобную обувь по средней цене. Магазин стал сразу пользоваться популярностью у покупателей. Рекламный слоган магазина «Самая удобная обувь и только для Вас».

Но недавно открылся аналогичный, конкурирующий магазин «Б» с рекламным слоганом «Дешево и удобно и только у нас». В связи с этим в магазине «А» резко упали продажи обуви.

1. Какую рекламную стратегию лучше выбрать магазину «А» и почему?
2. Создайте эффективную систему массовой коммуникации для магазина «А» и обоснуйте ее выбор.

№14 Рекламная стратегия

Задача:

Фирма по выпуску джинсовой одежды разработала новую ассортиментную линию джинсовых костюмов, предназначенных для молодых, самостоятельных, деловых людей, которые покупают одежду в специализированных магазинах.

Проведенные маркетинговые исследования показали, что мужчин, которые покупают одежду этой фирмы можно разделить на 5 групп:

сторонники универсального потребления (приверженцы торговой марки, носят джинсы и на работе и дома);

сторонники традиционного потребления (следят за тенденциями моды, ведут ночной образ жизни);

покупатели, ориентирующиеся на цену (предпочитают покупать товар со скидкой);

приверженцы традиций (потребитель в возрасте старше 45 лет, совершает покупки в сопровождении жены);

сторонники классической моды и независимого образа жизни (любят делать покупки самостоятельно и в специализированных магазинах).

Выберите и обоснуйте рекламную стратегию. Разработайте рекламный слоган для каждой категории. Выберите оптимальные каналы распространения рекламы.

Предложите дополнительные мероприятия по рекламе для каждой категории клиентов.

№15 Анализ рекламных стратегий

Назовите несколько наименований конкретных товаров каждой из перечисленных ниже категорий: сухие завтраки; зубная паста; туалетное мыло; минеральная вода.

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

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

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

