

ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ГОРОДА МОСКВЫ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОДА МОСКВЫ
«МОСКОВСКИЙ ЦЕНТР РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ»
(ГАОУ ДПО МЦРПО)

УТВЕРЖДАЮ

Директор ГАОУ ДПО МЦРПО

И.С. Тихомирова

«7» августа 2023 г.

*Типовая образовательная программа профессионального обучения по
профессиям рабочих, должностям служащих*

20032 Агент рекламный

в рамках проекта «Профессиональное обучение без границ»

Код профессии рабочего, должности служащего (при наличии), наименование профессии рабочего, должности служащего: **20032 Агент рекламный**
Профессиональный стандарт (при наличии): **06.043 Специалист по интернет-маркетингу (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 года № 95н)**
Класс, срок обучения: **9 класс, 80 часов**
Уровень квалификации/разряд: **отсутствует**
Форма обучения: **очная**

Москва, 2023

Содержание

1. Пояснительная записка.
2. Результаты освоения образовательной программы профессионального обучения.
3. Учебный план.
4. Календарный учебный график.
5. Учебная программа.
6. Формы аттестации и контрольно-оценочные средства.
7. Требования к условиям реализации образовательной программы профессионального обучения.
8. Список рекомендованной литературы.
9. Приложение.

1. Пояснительная записка

➤ Наименование программы.

Основная программа профессионального обучения по профессии «Агент рекламный» (профессиональная подготовка) в рамках проекта Департамента образования и науки города Москвы «Профессиональное обучение без границ».

➤ Нормативно-правовые основания разработки программы профессионального обучения.

Федеральный закон от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (ст. 73, 74, 79) (с изменениями и дополнениями);

Федеральный закон от 21.12.1996 г. № 159-ФЗ «О дополнительных гарантиях по социальной поддержке детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей» (ст. 6);

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

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

Приказ Министерства просвещения Российской Федерации (Минпросвещения России) от 26.08.2020 г. № 438 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по основным программам профессионального обучения»;

Приказ Министерства Просвещения Российской Федерации от 14.07.2023 г. № 534 «Об утверждении Перечня профессий рабочих, должностей служащих, по которым осуществляется профессиональное обучение»;

Приказ Министерства науки и высшего образования РФ и Министерства просвещения РФ от 5.08.2020 г. № 882/391 «Об организации и осуществлении образовательной деятельности при сетевой форме реализации образовательных программ» (с изменениями и дополнениями);

Приказ Министерства образования и науки РФ от 23.08.2017 г. № 816 «Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ»;

Письмо Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки РФ от 9.11.2017 г. № 05-500 «О направлении методических рекомендаций» (вместе с «Методическими рекомендациями по осуществлению федерального государственного надзора в сфере образования в отношении организаций, осуществляющих образовательную деятельность по основным программам профессионального обучения»);

Методические рекомендации по разработке основных профессиональных образовательных программ и дополнительных профессиональных программ с учетом соответствующих профессиональных стандартов (утв. Минобрнауки России 22.01.2015 г. № ДЛ- 1/05вн);

Методические разъяснения Минпросвещения России №ГД-1033/05 от 27.07.2020 г. по применению норм Федерального закона от 25.05.2020 г. № 158-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в

Российской Федерации» в части установления квалификационных разрядов, классов, категорий по соответствующим профессиям рабочих, должностям служащих»;

Методические рекомендации МР 2.4.0242-21 «Методические рекомендации по обеспечению санитарно-эпидемиологических требований к организациям воспитания и обучения, отдыха и оздоровления детей и молодежи» (утв. Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека 17.05.2021 г.);

Профессиональный стандарт 06.043 Специалист по интернет-маркетингу (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 года № 95н);

Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы (далее - СанПиН - СП 2.4.3648-20; СП 1.2.3685-21);

Устав образовательной организации;

Локальные акты образовательной организации;

Рабочие документы (включая внутреннюю номенклатуру).

➤ **Термины, определения и используемые сокращения.**

Профессиональное обучение – вид образования, который направлен на приобретение обучающимися знаний, умений, навыков и формирование компетенции, необходимых для выполнения определенных трудовых, служебных функций (определенных видов трудовой, служебной деятельности, профессий)

Профессиональный стандарт – характеристика квалификации, необходимой работнику для осуществления определенного вида профессиональной деятельности, в том числе выполнения определенной трудовой функции.

Вид профессиональной деятельности – несколько обобщенных трудовых функций, имеющих близкий характер, результаты и условия труда.

Обобщенная трудовая функция – связанные между собой трудовые функции, сложившиеся в результате разделения труда в конкретном производственном или бизнес-процессе.

Трудовая функция – система трудовых действий в рамках обобщенной трудовой функции.

Трудовые действия – процессы взаимодействия работника с предметом труда, при котором достигается определенная задача.

ПОО - профессиональная образовательная организация.

ПС - профессиональный стандарт.

ОК - общая компетенция.

ПК - профессиональная компетенция.

ПМ - профессиональный модуль.

ИА- итоговая аттестация.

ПП - производственная практика.

УП - учебная практика.

ППО - программа профессионального обучения.

ОТФ- обобщенная трудовая функция*.

ТФ- трудовая функция* .

ТД- трудовое действие*.

ФГОС СПО - федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования.

**Методические рекомендации по разработке профессионального стандарта (утвержден приказом Минтруда России от 29 апреля 2013г.№170н)*

➤ **Цели и задачи программы.**

Образовательная программа профессионального обучения по профессии «Агент рекламный» направлена на формирование у обучающихся навыков генерирования идей, оформления идей в медиапродукт и управление жизненным циклом медиапродукта.

Цель программы - профессиональная подготовка обучающихся общеобразовательных учреждений по профессии «Агент рекламный».

Основной задачей программы являются формирование у школьников совокупности общих и профессиональных компетенций, необходимых работнику, выполняющему должностные обязанности Агента рекламного.

➤ **Профессиональный стандарт** (стандарты, при наличии), или квалификационные требования (в соответствии с ЕТКС), с учетом которых программа разработана.

Программа разработана с учетом требований профессионального стандарта

Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования (далее - ФГОС СПО) 42.02.01 Реклама, утвержденный приказом Минобрнауки РФ 12.05.2014 г. №510;

Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих (утвержден постановлением Минтруда РФ от 21 августа 1998 г. N 37);

– Профессиональный стандарт 06.043 Специалист по интернет-маркетингу (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 года № 95н).

➤ **Категория обучающихся.**

Однократно в одном учебном году допускаются лица в возрасте до 18 лет, в том числе дети-сироты и дети, оставшиеся без попечения родителей, не имеющие основного общего образования при условии обучения на момент завершения освоения программы профессионального обучения в 9 классе образовательных организаций, реализующих образовательные программы общего образования и подведомственных органам исполнительной власти города Москвы (далее – общеобразовательные организации).

➤ **Режим занятий.**

Продолжительность занятия по программе профессионального обучения для обучающихся составляет 3 академических часа в день 2 раза в неделю.

2. Результаты освоения образовательной программы профессионального обучения

Вид деятельности	Профессиональные компетенции	Практический опыт	Умения	Знания
Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".	Составление списка ключевых слов, отражающих специфику веб-сайта А/01.4.	Первичное составление списка ключевых слов и словосочетаний, отражающих специфику веб-сайта. Расширение и изменение списка ключевых слов, отражающих специфику веб-сайта. Оценка подобранных словосочетаний с точки зрения их соответствия тематике веб-сайта.	Использовать программные средства и платформы для подбора и анализа ключевых слов и словосочетаний. Анализировать полученный список ключевых слов и словосочетаний с точки зрения соответствия техническому заданию. Оформлять список ключевых слов.	Виды поисковых запросов пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Программные средства и платформы для подбора ключевых слов и словосочетаний, отражающих специфику веб-сайта. Основы компьютерной грамотности. Правила реферирования и аннотирования текстов. Инструменты сбора и анализа поисковых запросов.
	Проведение работ по внутренней оптимизации веб-сайта согласно требованиям поисковых систем А/02.4.	Размещение текстов на веб-сайте с учетом факторов внутренней поисковой оптимизации.	Размещать текстовую и графическую информацию на страницах вебсайта. Работать с графическим редактором. Работать с текстовым редактором.	Основы гипертекстовой разметки. Особенности функционирования поисковых систем. Правила формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевые слова

				страницы, описание страницы). Основы компьютерной грамотности. Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов. Методы обработки текстовой и графической информации.
	Проведение работ по повышению популярности веб-сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» А/03.4.	Подбор площадок для размещения информации о продвигаемом вебсайте. Размещение информации о продвигаемом веб-сайте на выбранных площадках.	Анализировать ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для размещения информации о продвигаемом веб-сайте. Выбирать разделы и места на страницах партнерских веб-сайтов для размещения информации о продвигаемом веб-сайте. Составлять тексты, включающие ссылки на продвигаемый веб-сайт, для размещения на веб-сайтах партнеров.	Особенности функционирования поисковых систем. Основы компьютерной грамотности. Правила деловой переписки. Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов. Основы копирайтинга и веб-райтинга. Методы обработки текстовой и графической информации.

Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".	Составление контекстно-медийного плана продвижения В/01.4.	Подбор ключевых слов и словосочетаний для показа контекстно-медийных объявлений. Составление текстов рекламных объявлений в контекстно-медийной сети.	Использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы. Составлять рекламные объявления, привлекательные для целевой аудитории продвигаемого веб-сайта. Анализировать рекламные объявления на соответствие выданному техническому заданию.	Основы контекстно-медийной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Виды поисковых запросов пользователей в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Программные средства и платформы для подбора ключевых словосочетаний, отражающих специфику веб-сайта. Инструменты поиска веб-сайтов конкурентов. Инструменты мониторинга и сбора поисковых запросов веб-сайтов конкурентов. Основы компьютерной грамотности. Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов. Методы обработки текстовой и
---	---	--	--	--

				графической информации.
	Размещение контекстно-медийных объявлений в системах интернет-рекламы В/02.4.	Оценка мест размещения контекстно-медийных рекламных объявлений с точки зрения их соответствия целям рекламной кампании Размещение текстовых рекламных объявлений в контекстно-медийной системе.	Использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы. Группировать объявления по темам и направлениям. Контролировать места размещения контекстно-медийной рекламы.	Основы контекстно-медийной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Системы размещения контекстно-медийной рекламы. Особенности размещения контекстно-медийных объявлений в системах контекстно-медийной рекламы. Основы компьютерной грамотности. Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов. Методы обработки текстовой и графической информации.
Проведение подготовительных работ для продвижения в социальных медиа информационно-	Подбор площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для продвижения вебсайта	Составление списка площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	Использовать поисковые системы для обнаружения площадок в социальных медиа.	Функционирование современных социальных медиа. Аудитория различных социальных медиа.

телекоммуникационной сети «Интернет».	С/01.4.	Оценка соответствия тематики продвигаемого ресурса и площадки в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	Анализировать тематику площадок в социальных медиа.	Методы оценки соответствия аудитории площадки в социальных медиа и целевой аудитории. Основы коммуникаций в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Основы компьютерной грамотности. Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов.
	Размещение рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» С/03.4.	Оценка мест размещения контекстно-медийных рекламных объявлений в социальных медиа с точки зрения их соответствия целям рекламной кампании. Размещение текстовых рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Размещение медийных рекламных объявлений в социальных медиа информационно-	Использовать рекламные возможности современных социальных медиа. Размещать рекламные материалы на рекламных площадках социальных медиа. Анализировать рекламные кампании конкурентов в социальных медиа.	Функционирование современных социальных медиа. Аудитория различных социальных медиа. Рекламные возможности современных социальных медиа. Основы компьютерной грамотности. Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов.

		телекоммуникационной сети «Интернет».		Методы обработки текстовой и графической информации.
--	--	--	--	---

3. Учебный план

Учебный план определяет перечень, трудоемкость, последовательность и распределение учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практик и иных видов учебной деятельности обучающихся, а также виды аттестации.

№ п/п	Наименование разделов (модулей), дисциплин, видов учебной деятельности	Виды учебной нагрузки в часах			Форма аттестации
		Всего	Теоретические занятия	Практические занятия	
ОП.00	Общепрофессиональный цикл	2	2	0	Тестирование
ОП.01	Основы безопасности в интернете	2	2	0	Тестирование
ПМ.00	Профессиональный цикл	58	14	44	Устный опрос Выполнение практической работы
ПМ.01	Организация рекламной деятельности	26	6	20	Устный опрос Выполнение практической работы
ПМ.02	Размещение и сопровождение заказа	32	8	24	Устный опрос Выполнение практической работы
УП.00	Учебная практика	8	-	8	Зачет
ПП.00	Производственная практика	8	-	8	Зачет
	Итоговая аттестация	4	-	4	Квалификационный экзамен
	Итого	80	16	64	

4. Календарный учебный график

месяц/неделя	ноябрь				декабрь				январь				февраль				итого
Наименование дисциплин	1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	
ОП.01 Основы безопасности в интернете	2																2
ПМ.01 Организация рекламной деятельности	4	6	6	6	4												26
ПМ.02 Размещение и сопровождение заказа					2	6	6	6		6	6						32
УП.00 Учебная практика												6	2				8
ПП.00 Производственная практика													4	4			8
Итоговая аттестация															4		4
Итого	6	6	6	6	6	6	6	6	-	6	6	6	6	4	4	-	80

5. Учебная программа

Наименование дисциплин (модулей, разделов) и тем	Кол-во часов	Содержание обучения (по темам в дидактических единицах), наименование и тематика практических, практик и рекомендуемой литературы.
ОП.00 Общепрофессиональный цикл	2	
ОП.01 Основы информационной и компьютерной безопасности	2	Содержание учебного материала Информационная среда и политика информационной безопасности. Виды компьютерных угроз. Возможные риски и предотвращение угроз. Безопасная работа с личным кабинетом. Интернет-безопасность в социальных сетях. Основные понятия, связанные с онлайн-платежами.
ПМ.01 Организация рекламной деятельности	26	
Тема 1.1. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций	1	Содержание учебного материала История рекламы. Динамика российского рекламного рынка. Основные функции рекламы. Технология выделения целей и задач рекламы. Достоинства и недостатки рекламы, основные принципы рекламы. Основные области социальной рекламы.
Тема 1.2. Виды и средства рекламы	1	Содержание учебного материала Классификация рекламы. Виды и средства распространения рекламы.
Практическая работа	4	Практическая работа 1. - установление соответствий видов рекламы с основными задачами. - установление соответствий функций рекламы с основными задачами.
Тема 1.3. Законодательно-правовая база РФ о рекламе	1	Содержание учебного материала Комплекс нормативных документов, регулирующих рекламную деятельность. Общие требования ФЗ «О рекламе».
Тема 1.4. Психология рекламы	1	Содержание учебного материала Психологические аспекты рекламы в лингвистике русского языка. Семантика цвета. Психология формы. Психологические причины применения запахов в рекламе. Использование юмора в рекламе. Особенности построения рекламного сообщения. Основные характеристики моделей восприятия рекламы. Воздействие рекламы на людей. Целевая аудитория рекламных посланий.
Практическая работа	4	Практическая работа 2.

		- Анализ рекламных материалов и потребительских мотивов. Составление портрета целевой аудитории. - Разработка рекламного обращения (рекламный слоган и текст, уникальное торговое предложение).
Тема 1.5. Рекламный процесс и рекламные агентства как его участники	1	Содержание учебного материала Схема рекламного процесса. Основные функции участников рекламной деятельности. Функции рекламного агентства. Рекламный отдел на предприятии и его функции. Классификация рекламных агентств и их структура.
Практическая работа	6	Практическая работа 3. - Составление информационной справки о рекламных агентствах города. - Составление перечня рекламных услуг для заказчика.
Тема 1.6. Основные виды документов в период подготовки и проведения рекламной кампании	1	Содержание учебного материала Менеджмент подготовки и проведения рекламной кампании. Договор на представление рекламных услуг. Правила составления брифа.
Практическая работа	6	Практическая работа 4. - Составление коммерческого предложения. - Составление договора оказания услуг. - Составление письменного отчета о встрече с клиентом. - Составление брифа по образцу. - Оформление бланка заказа на рекламу.
ПМ02 Размещение и сопровождение заказа	32	
Тема 2.1. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса	1	Содержание учебного материала Структура и функционирование рекламного отдела. Участники рекламного процесса. Организация труда в рекламной службе. Планирование рекламной работы на предприятии.
Тема 2.2. Направления рекламной работы	1	Содержание учебного материала 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.
Тема 2.3. Информационные системы и технологии обработки рекламной информации	1	Содержание учебного материала 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. Технические средства информационных технологий. Программное обеспечение ИТ-технологий. Компьютерные справочные правовые системы.
Практическая работа	4	Практическая работа 1. - Навигация в файловой системе. Архивация файлов. - Организация поиска документов в СПС «КонсультантПлюс». - Формирование запроса на поиск набора документов в СПС ГАРАНТ.
Тема 2.4. Обработка текстовой информации	1	Содержание учебного материала Обработка текстовой документации. Основные работы текстового редактора. Стилиевые настройки. Встроенный векторный графический редактор.
Практическая работа	4	Практическая работа 32. Создание документов на основе шаблонов. Использование шрифтов. Оформление документов, содержащих графические элементы.
Тема 2.5. Процессы электронных таблиц	1	Содержание учебного материала Ввод текстовых и числовых данных. Вычислительные возможности. Построение диаграмм. Сортировка, фильтрация и поиск данных.
Практическая работа	4	Практическая работа 3. Организация расчетов в табличном процессоре.
Тема 2.6. Электронные презентации	1	Содержание учебного материала Современные способы организации презентации в РРдеятельности. Пакет презентационной графики. Автоматический показ слайдов. Представление презентации.
Практическая работа	6	Практическая работа 4. - Создание презентации на основе шаблона. - Создание рекламных презентаций и их оформление.
Тема 2.7. Основы рекламных коммуникационных технологий	2	Содержание учебного материала

		Коммуникационные технологии в работе рекламного агента. Передача информации. Каналы связи. Подготовка рекламных материалов для передачи. Электронная почта. Отправка сообщений. Сервисные службы Интернет и их возможности. Использование различных сервисных служб Интернета в деятельности рекламного агента.
Практическая работа	6	Практическая работа 5. Организация работы в сети Интернет. Создание рекламы для рассылки по электронной почте.
УП.00 Учебная практика	8	
ПП.00 Производственная практика	8	
Итоговая аттестация	4	Квалификационный экзамен.
ВСЕГО	80	

6. Формы аттестации и контрольно-оценочные средства

6.1. Формы проведения промежуточной аттестации (текущего контроля знаний)

Формы и процедуры текущего контроля освоения образовательной программы определяются в соответствии с разработанным программно-методическим обеспечением. Текущий контроль может осуществляться в форме практических заданий, тестовых заданий, фронтального опроса во время практических занятий и др. (см. приложение 1,2)

Промежуточная аттестация, проводится в формах, определенных учебным планом, и в порядке, установленном образовательной организацией.

Профессиональное обучение завершается итоговой аттестацией в форме квалификационного экзамена.

6.2. Формы проведения итоговой аттестации

Профессиональное обучение завершается итоговой аттестацией в форме квалификационного экзамена. Квалификационный экзамен включает в себя практическую квалификационную работу и проверку теоретических знаний в пределах квалификационных требований, указанных в квалификационных справочниках, и (или) профессиональных стандартов по соответствующей профессии рабочих, должностям служащих – Агент рекламный. Вопросы к квалификационному экзамену должны включать в себя теоретическую и практическую направленность, быть четко сформулированы.

В оценку квалификационного экзамена входит проверка знаний и понимания осуществляется посредством оценки выполнения практической работы

6.3 Примерное задание для квалификационного экзамена (см. приложение 4)

7. Требования к условиям реализации образовательной программы профессионального обучения

Образовательная организация, реализующая образовательную программу по профессии 20032 Агент рекламный должна располагать материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, лабораторной, практической работы обучающихся, предусмотренных учебным планом и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

7.1 Материально-техническое обеспечение образовательного процесса

Для реализации программы необходимо наличие кабинета «Информационных технологий».

Оборудование кабинета и рабочих мест лаборатории «Информационных технологий»:

1. Автоматизированные рабочие места на 12-15 обучающихся (Процессор не ниже Core i3, оперативная память объемом не менее 4 Гб);

2. Автоматизированное рабочее место преподавателя (Процессор не ниже Core i3, оперативная память объемом не менее 4 Гб);

3. Многофункциональное устройство (МФУ) формата А4;

4. Проектор и экран;

5. Маркерная доска;

6. Программное обеспечение общего и профессионального назначения.

Требования к материально-техническому обеспечению

Оборудование кабинета:

1. посадочные места по количеству обучающихся;

2. рабочее место преподавателя;

3. автоматизированные рабочие места обучающихся;

4. автоматизированное рабочее место преподавателя;

Технические средства обучения: компьютеры с лицензионным программным обеспечением общего и профессионального назначения, мультимедийный проектор.

7.2 Кадровое обеспечение реализации основной программы профессионального обучения

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих теоретическую и практическую подготовку: наличие высшего образования (или профессиональная переподготовка, если высшее образование непрофильное), направленность (профиль) которого соответствует преподаваемому курсу, наличие повышения квалификации не реже одного раза в 3 года с учетом расширения спектра профессиональных компетенций.

8. Список рекомендованной литературы

1. Поляков, В.А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534- 10539-1. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт].

2. Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего 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].

3. Мартин Реймонд. Исследование трендов. Практическое руководство. Издательство - Манн, Иванов и Фербер, 2020.

4. Лауэр, Пентак. Основы дизайна. Издательство -Питер, 2021.

5. Энн Хэндли. Пишут все! Как создавать контент, который работает - Издательство - Манн, Иванов и Фербер, 2020.

6. Виктор Папанек. Дизайн для реального мира. Издатель Дмитрий Аронов. 2020.

7. Илья Кирия, А Новикова. История и теория медиа. Издательство: Издательский Дом ВШЭ, 2020 г.

Интернет-ресурсы

8. Инструкция пользователя программы MyTestX. Компьютерное тестирование знаний. - <http://mytest.klyaksa.net>

9. Методическая служба. Издательство БИНОМ. Лаборатория знаний. <http://metodist.lbz.ru/>

10. Электронный ресурс «Лабиринт» / Методические рекомендации/Н.В. Матяш. - Форма доступа: <https://www.labirint.ru/books/280773/>

11. Информационно-правовой портал «Гарант» - <http://www.garant.ru/>

12. Компания «КонсультантПлюс» - <http://www.consultant.ru/>

13. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (действующая редакция, 2019) - Доступ:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968

Примерный перечень теоретических вопросов для текущего контроля

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.

Примерный перечень практических заданий для текущего контроля:

№1. Оценка эффективности рекламного продукта

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

№2. Разработка рекламного продукта

1. Разработать логотип, рекламный девиз, коммерческие аргументы для создания печатного рекламного обращения;
2. Подготовить макет печатной рекламы;
3. Подготовить краткое резюме по итогам творческого задания.

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

№3 Оценка правомерности размещения рекламы

Задача:

Коммерческая организация разместила свое фирменное наименование на английском языке на светодинамичном щите, установленном на крыше здания.

Антимонопольный орган признал рекламу предприятия ненадлежащей, т.к. в ней нарушены требования Федерального закона «О рекламе» и выдал предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации «О рекламе».

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

Вопрос: Какое решение должен принять суд?

Подготовить и обосновать ответ в письменном виде.

№4 Сопровождение заказа

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

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

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

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

4. Дайте юридическую характеристику договорным отношениям.

№5 Правовая оценка рекламных обращений

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

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

2. Бесконечны возможности нашего компьютера.

3. Лучшие разработчики страны старались для Вас.

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

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

6. Обращаясь к нам, Вы помогаете неимущим.

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

8. «.....компьютеры (название марки) самые дешевые в стране, а по надежности значительно превосходят зарубежные аналоги....»

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

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

№6 Правовая оценка рекламы

Задача:

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

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

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

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

Подготовить и обосновать ответ в письменном виде.

№7 Правовая оценка рекламы

Задача:

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

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

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

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

№8 Работа с текстом простого рекламного объявления

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

- новый;
- сегодня;
- уникальный;
- наконец-то;
- бесплатно;

- удивительный;
- прорыв;
- быстрый;
- распродажа;
- простой;
- особый;
- впервые.

Разработайте по два синонима к каждому «волшебному слову».

№9 Работа с текстом простого рекламного объявления

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

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

- качество;
- экономичность;
- эффективность;
- страх;
- вина;
- юмор;
- ирония;
- гордость;
- сочувствие.

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

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

№10 Анализ рекламных объявлений

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

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

3. Насколько такая реклама убедительна и почему?

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

№11 Содержание рекламной информации

1. Объясните, какой вид призыва наиболее эффективно использовать при рекламировании следующих товаров или услуг:

- бумажные салфетки;

- выбор депутата Государственной Думы;
 - хлеб;
 - 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).
1. Выберите и обоснуйте рекламную стратегию.
 2. Разработайте рекламный слоган для каждой категории.
 3. Выберите оптимальные каналы распространения рекламы.
 4. 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?

Критерии оценки теоретических вопросов для текущего контроля:

- **оценка «отлично»** полный ответ.
- **оценка «хорошо»** незначительные ошибки в ответе.
- **оценка «удовлетворительно»** неполный ответ.
- **оценка «неудовлетворительно»** нет ответа – приглашаем на повторную сдачу экзамена (учитываем психоэмоциональное состояние учащегося, по возможности задаём наводящие вопросы).

Критерии оценки практических заданий для текущего контроля:

- **оценка «отлично»** Знание основного материала программы, умение самостоятельно использовать его для решения практических задач, успешное выполнение всех заданий;
- **оценка «хорошо»** Знание большей части материала программы и методов его использования, умение решать типовые практические задачи, успешное выполнение всех заданий;
- **оценка «удовлетворительно»** Наличие представления об основных положениях материала программы, умение использовать его для решения простейших практических задач, неполное выполнение заданий;
- **оценка «неудовлетворительно»** Отсутствие практических навыков при слабом представлении о содержании программы, невыполнение практических заданий – приглашаем на повторную сдачу экзамена (учитываем психоэмоциональное состояние учащегося, по возможности задаём наводящие вопросы).

Примерное задание для квалификационного экзамена

Инструкция

Внимательно прочитайте задание.

Вы можете воспользоваться (указать, чем) бумага А4, карандаш, ручка, шаблоны документов.

Время выполнения задания – 1 час 30 минут.

Модуль 1: Организация деятельности по работе с заказчиком

Задание модуля 1: Познакомьтесь с описанием компании и выполните задание по организации деятельности с магазином, реализующим непродовольственные товары. Магазин находится в центре города и осуществляет продажу непродовольственных товаров по доступным ценам. Магазин осуществляет продажи как имеющихся в наличии товаров, так и под заказ через сайт или при личном общении. Здесь вы можете приобрести абсолютно любой товар, если он поставляется на территорию Российской Федерации. Доставка в любую точку страны. Возможна аренда части товара. Оплата возможна как за наличные, так и безналичным способом, включая оплату по QRкоду. Время работы магазина с 10:00 до 19:00. Опытные продавцы помогут с выбором и проконсультируют по различным вопросам. Маркетинговый отдел магазина подготовил проект договора с рекламным агентством на оказание рекламных услуг по производству макета визитной карточки магазина.

Текст задания: подготовьте деловое письмо с коммерческим предложением о сотрудничестве на имя директора магазина. Заполните договор об оказании рекламных услуг на разработку макета визитной карточки магазина. Разработать техническое задание в табличной форме на разработку визитной карточки магазина.

Инструкция

Внимательно прочитайте задание.

Вы можете воспользоваться (указать, чем) бумага А4, карандаш, ручка, шаблоны документов.

Время выполнения задания – 1 час 30 минут.

Модуль 2: Размещение и сопровождение заказа

Задание модуля 2: Познакомьтесь с описанием проектируемого рекламного продукта и выполните задание. Рекламному агентству поступил заказ на разработку макета визитной карточки для магазина непродовольственных товаров, находящегося в центре города. Визитная карточка должна содержать в себе название магазина, логотип, слоган, перечень групп товаров, контактные данные, ссылку на сайт магазина в форме QR-кода. Магазин осуществляет продажи как имеющихся в наличии товаров, так и под заказ через сайт или при личном общении. Доставка в любую точку страны. Макет визитной карточки должен соответствовать техническому заданию, разработанному в модуле 1.

Текст задания: на основе технического задания из модуля 1 разработайте макет визитной карточки магазина, используя векторную и растровую графику. Макет должен содержать рекламный текст не более 300 знаков, логотип и одно изображение, соответствующие тематике работы магазина. В макете может использоваться не более трех цветов и шрифтов, указанных в техническом задании. Подготовьте презентацию разработанного продукта в электронной форме. Макет визитной карточки необходимо распечатать в натуральную величину масштаб 1:1.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КВАЛИФИКАЦИОННОГО ЭКЗАМЕНА

"5" ("отлично") - уровень выполнения задания характеризуется отсутствием ошибок, использованием примеров с производственной практики, полнотой и логичностью раскрытия вопроса; самостоятельностью суждений, отражением своего отношения к предмету обсуждения.

"4" ("хорошо") - уровень выполнения задания характеризуется отсутствием ошибок, использованием примеров с производственной практики, полнотой и логичностью раскрытия вопроса. Возможно наличие 1-2 ошибок или 2-3 неточностей; незначительных нарушений логики изложения материала; использование неточных примеров.

"3" ("удовлетворительно") - достаточный минимальный уровень выполнения задания; допустимо наличие не более 3-5 ошибок; отдельные нарушения логики изложения материала; неполнота раскрытия вопроса.

"2" ("плохо") - уровень выполнения требований ниже удовлетворительного: наличие более 6 ошибок; нарушение логики, неполнота, не раскрытие обсуждаемого вопроса, отсутствие аргументации либо ошибочность ее основных положений.