

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» в г. Артеме
(ФИЛИАЛ ФГБОУ ВО «ВГУЭС» В Г. АРТЕМЕ)**



УТВЕРЖДАЮ
Зав. отделением ОССПО
Н.В. Лукашина

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

*ПМ.05 Выполнение работ по должности служащего
«Агент рекламный»*

программы подготовки специалистов среднего звена
42.02.01 Реклама

Форма обучения: *очная*

Артем 2021

Рабочая программа учебной дисциплины ПМ.05 «Выполнение работ по должности служащего «Агент рекламный» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12 мая 2014 г., № 510, примерной образовательной программой.

Разработчик(и): *Забелина Т.И., преподаватель*

Утверждена на заседании цикловой методической комиссии общих гуманитарных и социально-экономических дисциплин, протокол № 1 от 02.09.2021 г.

Председатель ЦМК  Н.В. Прихошко

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	6
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	8
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	17
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	20
ПРИЛОЖЕНИЕ А ГЛОССАРИЙ	25

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа профессионального модуля (далее программа) является частью программы подготовки специалистов среднего звена (далее – ППССЗ) по специальности **42.02.01 Реклама**, разработанной в соответствии с ФГОС СПО в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): **Выполнение работ по должности служащего «Агент рекламный»** и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК.1.1 Осуществлять поиск рекламных идей.

ПК.1.4 Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.

ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.

ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.

ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.

ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.

1.2. Место рабочей программы профессионального модуля в структуре программы подготовки специалистов среднего звена

Рабочая программа профессионального модуля входит в профессиональный учебный цикл программы подготовки специалистов среднего звена.

В процессе освоения данного модуля обучающийся должен обладать общими компетенциями, включающими ряд способностей, а также профессиональными компетенциями, соответствующими основному виду профессиональной деятельности.

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения профессионального модуля:

Рабочая программа ориентирована на достижение следующих целей:

1. воспитание гражданина и патриота; готовности к трудовой деятельности, осознанному выбору профессии;
2. дальнейшее развитие и совершенствование навыков самоорганизации и саморазвития; владение информационными технологиями;
3. получение знаний о совокупности средств, методов и способов распространения рекламной информации в определенной сфере экономической и общественной деятельности людей с целью привлечения внимания потребителей к товарам и услугам, являющимися объектами рекламирования в условиях рыночной экономики;
4. применение полученных знаний и умений в рекламной деятельности.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями студент в ходе освоения профессионального модуля **должен иметь практический опыт:**

1. выбора художественной формы реализации рекламной идеи;
2. художественного конструирования рекламных продуктов по заданию;
3. выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта;
4. построения модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии;
5. производства рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчиков;

6. контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя;
7. взаимодействия с субъектами рекламной деятельности;

уметь:

1. осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;
2. составлять рекламные тексты;
3. разрабатывать сценарии для съемок и монтажа рекламы;
4. использовать мультимедийные и web-технологии для разработки и внедрения рекламного продукта;
5. составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта;

знать:

1. -выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы;
2. - приемы и принципы составления рекламного текста;
3. - средства для создания печатного рекламного продукта;
4. - технологию создания Интернет-рекламы;
5. - технику, технологии и технические средства фотосъемки в рекламе;
6. - технику, технологии и технические средства видеосъемки в рекламе;
7. - технические и программные средства для создания печатного рекламного продукта.

Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:

всего – 258 часов (из вариативной части – 78 часов), в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 186 часов, включая:

обязательную аудиторную учебную нагрузку обучающегося – 124 часа, в том числе:

теоретическое обучение – 58 часов;

практические занятия – 66 часов;

самостоятельную работу обучающегося – 62 часа;

учебная практика – 36 часов;

производственная практика (по профилю специальности) – 36 часов.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности **Выполнение работ по должности служащего «Агент рекламный»**, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1.	Осуществлять поиск рекламных идей.
ПК 1.4.	Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.
ПК 2.1.	Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.
ПК 2.2.	Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.
ПК 2.3.	Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.
ПК.4.2	Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.
ОК.01.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 02.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 03.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 04.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 05.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК.06	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 9.	Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Тематический план профессионального модуля

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарных курсов					Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности),** часов
			Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч. курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч. курсовая работа (проект), часов		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК 5.1.–5.5.	МДК.05.01. Реализация рекламного заказа	186	124	66	-	62	-	-	-
ПК 5.1.–5.5.	УП.05.01 Учебная практика, часов	36	-	-	-	-	-	36	-
ПК 3.1.–3.2.	ПП.03.01 Производственная практика (по профилю специальности) (часов)	36						-	36
	Всего:	258	124	66	-	62	-	36	36

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

- 1 – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
- 2 – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
- 3 – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ)

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
ПМ 05. Выполнение работ по должности служащего «Агент рекламный».			
МДК 05. 01. Реализация рекламного заказа		186	1,2,3
Раздел 1. Организационно правовые основы реализации рекламного заказа			
Тема 1.1. Теория коммуникаций и ее место в реализации рекламного заказа	Содержание учебного материала		
	Сущность теории коммуникации. Модели массовой коммуникации. Роль теории массовой коммуникации в рекламе. Особенности построения коммуникаций через СМИ	2	1,2
	Практическое занятие №1. Особенности массовых коммуникаций Построение коммуникационного процесса между субъектами рекламного рынка	4	2, 3
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 1. Разработать гипер текст по изученной теме	4	3
Тема 1.2. Организационные основы продаж рекламного заказа	Содержание учебного материала		
	Организация рекламной деятельности. Основные участники рекламного процесса. Рекламный рынок как организационная система. Основные тенденции развития российского рекламного рынка	2	1,2
	Практическое занятие №2. Рекламное агентство как необходимый субъект рекламного рынка.	2	2, 3
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 2. Составление кроссворда по изученной теме	4	3
Тема 1.3. Правовое регулирование реализации рекламного заказа	Содержание учебного материала		
	Законодательство "О рекламе". Нормативно -правовые требования к рекламе. Государственный контроль в области рекламы. Ответственность за нарушение закона о рекламе. Международный рекламный кодекс.	2	1,2

	Практическое занятие №3. Решение ситуационных задач на знание правовых аспектов рекламной деятельности	2	2, 3
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 3 Подготовка презентации на тему "Государственный контроль в области рекламы"	4	3
Тема 1.4 Документационное сопровождение реализации рекламного заказа	Содержание учебного материала	2	
	Назначение и виды прайс-листов. Рекламный договор назначение, содержание, особенности подготовки. Бриф: виды, функции, структура, назначение, Рамочное соглашение, техническое задание. Платежные и другие сопроводительные документы подготовки и исполнения рекламного заказа.	2	
	Практическое занятие №4 . Разработка клиентского брифа. Подготовка медиаобсчета	4	
	Внеаудиторная самостоятельная работа №.4 Разработка клиентского брифа по предложенному товару	4	
Тема 1.5 Вопросы организации продаж рекламного заказа	Ознакомление с работой отдела продаж. Выяснение потребностей клиента. Мотивирование клиента. Проведение переговоров о цене. Планирование продаж. Информационная поддержка продаж.	2	
	Практическое занятие № 5 Организация работы рекламного агента	2	
Тема 1.6 Оснащение рабочего места рекламного агента	Требования к организации и оформлению интерьера рабочего помещения; освещение, цвет, офисная мебель, декоративные элементы и др. Правила содержания помещений и рабочих мест. Оснащение оргтехникой рабочего места рекламного агента	2	
	Внеаудиторная самостоятельная работа №.5. Подготовить презентацию «Интерьер рабочего помещения и организация работы рекламного агента»	2	
Раздел 2. Особенности разработки рекламного продукта			
Тема 2.1. Сущность и особенности рекламного продукта	Содержание учебного материала		
	Определение рекламного продукта. Атрибуты рекламного продукта. Этапы разработки рекламного продукта. Содержание рекламного продукта. Структура рынков типов продуктов рекламной деятельности. Реклама как товар. Классификация рекламных услуг.	2	1,2
	Практическое занятие № 6 . Анализ рекламных текстов. Заголовок в рекламном сообщении	4	2, 3

	Практическое занятие № 7 Рекламный слоган	4	
	Внеаудиторная самостоятельная работа №6. Составление классификации рынка рекламных продуктов	4	3
Тема 2.2. Рекламное обращение, особенности разработки	Содержание учебного материала		
	Понятие рекламного обращения. Виды рекламных обращений. Вопросы рекламного обращения. Структура рекламного обращения. Задачи решаемые рекламным обращением. Требования к рекламному обращению	2	1,2
	Практическое занятие №8. Создание текста рекламного обращения к листовке	4	2, 3
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 7. Разработать схему видов рекламных обращений	4	3
Тема 2.3. Инструменты творческого процесса разработки рекламного продукта	Содержание учебного материала		
	Подходы к разработке креатива. Разновидности креатива в рекламе. Идея в рекламе и ее характеристики. Проблематика рекламного творчества. Теорию РАМ-проводника. Барьеры творческого мышления. Методы генерирования творческих идей.	4	1,2
	Практическое занятие №9. Структурный анализ рекламного текста	4	2, 3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №8. Составить презентацию включающую подробное освещение вопросов - тему теории РАМ-проводника - построение ключа подсказки - барьеры творческого мышления -основные виды методов генерирования творческих идей - рекламные шаблоны	4	3
Тема 2.4. Приемы речевого воздействия в рекламном тексте	Содержание учебного материала		
	Цели и задачи рекламного текста. Система отбора слов в рекламный текст. Аргументация. логическая и эмоциональная аргументация Аргумент от чужого авторитета или свидетельство. Аргументы в социальной рекламе Аргументы в политической рекламе. Манипуляции с параметрами сравнения. Речевые фигуры. Имплицитная информация. Языковые приемы НЛП (фокусы языка)	4	1,2
	Практическое занятие №10. Сравнительный анализ рекламных обращений на выявление приемов речевого воздействия	4	2, 3
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 9. Составить глоссарий по изученной теме	2	3

Тема 2.5. Стилистические особенности рекламного текста	Содержание учебного материала		
	Рекламный текст: жанры, композиция, стилевые особенности. Функции рекламного текста. Вербальные составляющие рекламного текста. Композиция рекламного текста. Стилистика рекламного текста. Жанры рекламного текста. Фонетика рекламного текста. Синтаксис рекламного текста.	2	1,2
	Практическое занятие №11. Сравнительный анализ рекламного текста на выявление стилистических особенностей	4	2, 3
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 10 Разработать кроссворд по изученной теме	4	3
Тема 2.6. Структура рекламного текста	Содержание учебного материала		
	Заголовок, виды заголовков. Недостатки рекламного заголовка. Слоган. Схема работы слогана. Характеристики слоганов. Требования к слогану. Классификация слоганов. Маркетинговая информация в слогане. Имя бренда. УТП. Товарная категория. Целевая аудитория. Процесс создания слогана. Основной рекламный текст	4	1,2
	Практическое занятие №12. Основной рекламный текст и его особенности	4	2, 3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №11. Подготовить сообщение на тему Модели основного рекламного текста	4	3
Тема 2.7 Экспертиза рекламного текста	Критерии коммуникативной эффективности рекламы. Читаемость рекламного текста. Характеристика читателя. Лингвистические особенности текста. Морфологические характеристики. Синтаксические характеристики. Индекс читаемости. Рекламные персонажи.	2	
	Практическая работа № 13 Рекламная аргументация	2	
Раздел 3. Особенности производства и размещения рекламного заказа в различных средствах рекламных коммуникаций			
Тема 3.1. Технологии производства и размещение печатной рекламы	Содержание учебного материала		
	Рекламный текст в прессе. Модульная реклама. Рубричная реклама. Текстовая реклама. Зрительное восприятие разворота. Иллюстрации. Структура рекламного коллажа. Психографика рекламного текста. Оригинал макет и технология создания. Шрифты в макетировании. Ассоциативно- образное восприятие шрифтов. Стоимость размещения печатной рекламы	4	1,2
	Практическое занятие №14. Анализ макета рекламного печатного текста	2	2, 3

	Внеаудиторная самостоятельная работа № 13. Разработать макет рекламного текста и разместить в газете	2	3
Тема 3.2. Технологии производства и размещение полиграфической продукции	Содержание учебного материала		
	Допечатные технологии. Печатные процессы и оборудование. Послепечатная обработка. Форматы и виды бумаги. Виды полиграфической бумаги. Особенности продаж полиграфической продукции	4	1,2
	Практическое занятие №15. Разработка буклета	4	2, 3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №14. Оформление практической работы	4	3
Тема 3.3. Технологии производства и размещение теле и радиорекламы	Содержание учебного материала		
	Телевизионная реклама: понятие и особенности. Преимущества телерекламы. Недостатки телерекламы. Основные виды телерекламы. Принципы и технология создания современной телевизионной рекламы. Технологии создания рекламных роликов. Этапы создания аудиоролика. Виды радиорекламы. Формы радиорекламы. Использование музыки в радиорекламе. Особенности выпуска аудиорекламы. Техника покупки теле и радиорекламы.	4	1,2
	Практическое занятие №16. Разработка сценария рекламного ролика	4	2, 3
	Практическое занятие №17. Разработка сценария радиоролика ролика	4	
	Внеаудиторная самостоятельная работа №15 Оформление практической работы	2	3
Тема 3.4. Технология производства и размещение наружной рекламы	Содержание учебного материала		
	Особенности макетирования и "привязка" наружной рекламы к месту установки. Требования к наружной рекламе. Виды наружной рекламы. Особенности разработки наружной рекламы. Технологии производства наружной рекламы. Световые, проекционные и динамические рекламные установки. Основные материалы в наружной рекламе. Печатные технологии в наружной рекламе. Размеры рекламных щитов и рекомендации по размещению. Оценка эффективности наружной рекламы.	2	1,2
	Практическое занятие № 18. Анализ наружной рекламы	2	2, 3
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 16. Составление презентации на тему "Разновидности наружной рекламы"	2	3
Тема 3.5. Технология производства и размещение Интернет рекламы	Содержание учебного материала		
	Виды рекламы в интернете. Преимущества и недостатки Интернет –рекламы. Контекстная реклама. Банерная/медийная реклама. SEO-продвижение СММ-	2	1,2

	продвижение. Вирусная реклама. Реклама в социальных сетях. Тизерная реклама. Рекламные носители в интернет Критерии оценки эффективности Интернет рекламы.		
	Практическое занятие №19. Подготовка материала для разработки Интернет - рекламы	4	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 17. Оформление практической работы	4	3
Раздел 4. Особенности реализация рекламного заказа			
Тема 4.1. Стратегия и пошаговая технология продаж	Содержание учебного материала		
	Роль стратегии в продвижении рекламного продукта. Подходы к стратегическому управлению рекламной деятельностью Базовые стратегии продвижения рекламного продукта.. Стратегии рекламных обращений. Пакетное предложение рекламных услуг. Требования к продавцам рекламных услуг. Продажи напрямую. Продажи через рекламные агентства. Частные техники продаж. Дополнительные техники продаж.	2	1,2
Тема 4.2 Презентация рекламного предложения	Содержание учебного материала		
	Сущность деловой беседы. Виды бесед. Подготовка беседы. Структура деловой беседы. Методы, используемые на разных этапах деловой беседы.. Правила оформления презентационного материала. Наглядность, структурированность, современность презентационного материала. Коммуникативные навыки рекламного агента	2	1,2
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 18. Подготовит презентацию рекламного продукта с использованием современных интернет технологий	4	3
Тема 4.3 Тактика продаж	Содержание учебного материала		
	Поиск клиента. Источники новых клиентов. "Разведка" и сбор информации о клиенте. Классификация клиента, его приоритезация и внесение в базу данных. Допродажное контактирование с клиентом и его утепление. Телефонные переговоры: преодоление секретаря. Выявление маркетинговых задач, экспертное интервью, формирование потребности. Подготовка уникального торгового предложения (УТП) для клиента. Ценовые переговоры о рекламе. Завершение сделки	2	1,2
Тема 4.4. Техника работы с возражениями	Содержание учебного материала		
	Типы возражений. Преодоление возражений. Правила в работе по преодолению возражений. Алгоритм работы с возражениями. Принятие возражений. Способы работы с возражениями	2	1,2

Тема 4.5 . Особенности телефонных продаж	Содержание учебного материала		
	Этикет в деловом диалоге по телефону. Требования к содержанию деловых телефонных разговоров; основные элементы диалога. Структура и стиль официальной телефонограммы. Требования к частным разговорам по телефону в деловой обстановке.	2	1,2
	Практическое занятие №22. Обобщающее занятие дифференцированный зачет	2	2, 3
Всего: в том числе:			
	теоретическое обучение	58	
	практические работы	66	
	внеаудиторная самостоятельная работа студента	62	
	УП.05.01. Учебная практика по ПМ.05 Выполнение работ по должности служащего «Агент рекламный»	36	
Вводное занятие	Виды работ Задачи практики. Ознакомление с Правилами техники безопасности, пожарной безопасности; нормами личной гигиены персонала, санитарно-гигиеническими требованиями к оборудованию, инвентарю, содержанию предприятий общественного питания.	2	2,3
	Виды работ Инструктаж о прохождении практики: знакомство с программой практики и порядком её проведения, с графиком перемещения студентов по рабочим местам, правилами внутреннего распорядка, гигиеническими требованиями.	2	2,3
Тема 1. Составление и оформление простых текстов рекламных объявлений	Виды работ Составление простых текстов рекламных объявлений, редактирование и форматирование документов в MS Word, в программе Excel/ Выбор шаблонов и стилей оформления документов. Выбор фона всех страниц, подбор шрифтов, цветовой гаммы. Разработка идей текстовых тем. Графический дизайн рекламного текста, шрифты и кегли, цвета букв, украшения для букв, спецэффекты для букв, графическая обработка надписи. Разработка пространственного дизайн рекламного текст; Взаимное размещение, соотношение рисунков и текста текстовых блоков.	6	2,3

Тема 2. Составление и оформление рекламного обращения	Виды работ Разработка темы и девиза рекламы; Разработка структуры рекламного обращения; Разработка формы рекламного обращения; Разработка стиля рекламного обращения.	6	2,3
Тема 3. Создание и оформление простых текстов рекламных объявлений с применением современных рекламных технологий	Виды работ Работа с программами Corel DRAW, Adobe Photoshop; Создание рекламы выбранной обучающимися продукции, на основе найденного обучающимися в интернете визуального материала, собственных фотографий; Создание рекламного календаря с использованием отредактированного образа; Создание проекта наружной рекламы выбранной продукции с соблюдением выбранного стиля и цветовой гаммы; Монтаж проекта в фотографию городской среды, в месте предполагаемого размещения; Оформление фирменного стиля для выбранной продукции; Формирование пакета всей разработанной продукции, дизайнерская подача пакета, демонстрация предполагаемому заказчику, распечатка проекта.	6	2,3
Тема 4. Рекламные технологии в сети Интернет	Виды работ Разработка рекламных технологий в сети Интернет. Разработка интернет-рекламы: медийная, контекстная и геоконтекстная. Интернет-рассылки. Электронные доски объявлений. Регистрация в каталогах.	12	2,3
Итоговое занятие:	Защита учебной практики	2	3
ПП.05.01. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА (по профилю специальности) по ПМ.05 Выполнение работ по должности служащего «Агент рекламный»		36	
Вводное занятие	Виды работ Задачи практики. Ознакомление с Правилами техники безопасности, пожарной безопасности; нормами личной гигиены персонала, санитарно-гигиеническими требованиями к оборудованию, инвентарю, содержанию предприятий общественного питания.	3	2,3

	<p>Виды работ Инструктаж о прохождении практики: знакомство с программой практики и порядком её проведения, с графиком перемещения студентов по рабочим местам, правилами внутреннего распорядка, гигиеническими требованиями.</p>	3	2,3
<p>Тема 1. Ознакомление с предприятием</p>	<p>Виды работ Ознакомление с предприятием: его организационно-правовая форма, категория, место расположения, режим работы, перечень предоставляемых услуг, контингент проживающих, состав и планировка складских, производственных, торговых, административно-бытовых и технических помещений, их оборудование и оснащение; характер производства, наличие филиалов.</p>	3	2,3
	<p>Виды работ Общие сведения о предприятии: 1. история создания и развития, учредительные документы, режим работы, специализация; 2. классность предприятия, уровень и характер услуг, мощность, контингент заказчиков Ознакомление с видами услуг, предоставляемых рекламным агентством в зависимости от направления работ.</p>	3	2,3
<p>Тема 2. Организация деятельности по работе с заказчиком.</p>	<p>Ознакомление с организацией предоставления информации о предприятии, о потребителях, предлагаемых товарах (услугах), порядке оплаты услуг, режиме работы. Техники персональных продаж. Маркетинг. Условия и объем продаж. Предпродажная подготовка. Предпродажные услуги.</p>	2	2,3
	<p>Виды работ Оформление текстовых документов на ПК в программах Microsoft Office Word, Excel. Оформление договорной и финансовой документации при работе с заказчиком. Ведение переговоров с заказчиком рекламного продукта в качестве посредника. Использование офисной оргтехники, информационных и коммуникационных технологий при получении и оформлении заказа. Организация связи со средствами массовой информации.</p>	2	2,3
	<p>Выполнение индивидуальных практических работ по теме «Потребительские предпочтения и определение техники продаж». «Оформление продаж»</p>	2	3
<p>Тема 3. Организация продаж.</p>	<p>Виды работ Ознакомление с работой отдела продаж. Выяснение потребностей клиента. Мотивирование клиента. Проведение переговоров о цене. Планирование продаж. Информационная поддержка продаж. Подготовка прайс-листов</p>	2	2,3

	Выполнение индивидуальных практических работ по теме «Составление плана продаж».	2	3
Тема 4. Разработка рекламного материала.	Виды работ Ознакомление с субъектами рекламной деятельности. Установление взаимодействия с субъектами рекламной деятельности. Разработка слогана компании. Конкурентный анализ бренда компании. Анализ воздействия рекламы на потенциальных потребителей.	2	2,3
	Выполнение индивидуальных практических работ по теме «Разработка фирменного стиля».	4	3
Тема 5.Использование современной оргтехники	Виды работ Выполнение работ с использованием офисной оргтехники: - работа на ПК, принтере; - выполнение сканирования документов, - тиражирование документов; - сканирование графических текстовых документов; - сканирование прозрачных и непрозрачных оригиналов; - распознавание и обработка текста в MS Word; - сохранение документа. - работа на переплетном оборудовании; - ламинирование рекламной продукции.	6	3
Итоговое занятие:	Защита производственной практики (по профилю специальности)	2	3
Всего:		258	
в том числе:	теоретическое обучение	58	
	практические работы	66	
	внеаудиторная самостоятельная работа студента	62	
	Учебная практика	36	
	производственная практика (по профилю специальности)	36	

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы модуля **ПМ 05. Выполнение работ по должности служащего «Агент рекламный»**, предполагает наличие учебного кабинета социально-экономических дисциплин; лаборатории информационных и коммуникационных технологий.

Оборудование учебного кабинета проектирование рекламного продукта и рабочих мест кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- учебные пособия;
- комплект учебно-методических материалов;
- комплект учебно-наглядных пособий.

Технические средства обучения:

– компьютер с лицензионным программным обеспечением по предмету и мультимедиапроектор.

Оборудование лаборатории информационных и коммуникационных технологий и рабочих мест лаборатории:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-методической документации;
- комплект учебно-наглядных пособий;

Реализация программы модуля предполагает обязательную учебную и производственную практику, которую рекомендуется проводить концентрированно.

Оборудование и технологическое оснащение рабочих мест:

- рабочие станции;
- лицензионное программное обеспечения;
- источники бесперебойного питания;
- мобильные устройства для хранения информации;
- локальная сеть;
- подключение к глобальной сети Интернет;
- оборудование электропитания;

4.2. Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

4.2.1 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, 2020. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/456737>

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, 2020. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03716-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/466183>

4.2.2 Дополнительная литература

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/451045>
2. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/448312>
3. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 462 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-02457-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/414943>
4. Ивин, А. А. Риторика : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. А. Ивин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 278 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03849-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/452186>

4.2.3 Электронные ресурсы

1. ЭБС «Book.ru» <https://www.book.ru>
2. Elibrary (НЭБ) <http://elibrary.ru>
3. ЭБС «Юрайт» www.biblio-online.ru
4. ЭБС «Лань» e.lanbook.com
5. СПС «Консультант Плюс»

Информационное обеспечение обучения требует наличия залов: библиотеки, читального зала с выходом в сеть Интернет.

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Освоение обучающимися профессионального модуля **ПМ.05 Выполнение работ по должности служащего «Агент рекламный»** проводится в условиях созданной соответствующей образовательной среды в учебном заведении и в организациях, соответствующих виду профессиональной подготовки студентов.

Освоению профессионального модуля **ПМ.05 Выполнение работ по должности служащего «Агент рекламный»** предшествует изучение общепрофессиональных дисциплин: «Общая теория рекламы», «Организация рекламной деятельности», «Сервисная деятельность», «Авторское право» и др. Параллельно реализуются профессиональные модули ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции и ПМ.02 Производство рекламной продукции, и др.

В рамках профессионального модуля ПМ.05 реализуется один междисциплинарный курс: МДК.05.01 Реализация рекламного заказа, заканчивающегося проведением в дифференцированном зачёта.

Реализация программы профессионального модуля предполагает прохождение обучающимися двух видов практики - учебной и производственной практики (по профилю специальности), которые проводятся концентрированно после изучения междисциплинарного курса.

Учебная практика и производственная практика (по профилю специальности) завершаются дифференцированным зачетом студентов по освоенным общим и профессиональным компетенциям, указанным в данном модуле.

Изучение программы профессионального модуля ***ПМ.05 Выполнение работ по должности служащего «Агент рекламный»*** завершается промежуточной аттестацией в форме квалификационного экзамена, результаты которого оцениваются на основании выполнения студентами требований ФГОС СПО.

Обучающимся на протяжении всего периода изучения дисциплины оказывается постоянная консультационная помощь.

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по профессиональному модулю ***ПМ.05 Выполнение работ по должности служащего «Агент рекламный»***:

- наличие высшего образования, соответствующего профилю преподаваемого модуля;
- наличие опыта деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы;
- стажировка в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.05 ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ДОЛЖНОСТИ СЛУЖАЩЕГО «АГЕНТ РЕКЛАМНЫЙ»»

5.1 Контроль и оценка сформированности профессиональных компетенций обучающихся

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели результатов подготовки	Формы и методы контроля
ПК.1.1 Осуществлять поиск рекламных идей.	- осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги; - знать выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы;	текущий контроль в форме: - оценки результатов выполнения практических работ по темам МДК; - оценка выполнения пробных самостоятельных заданий; - защита индивидуальных заданий; - наблюдение за прохождением учебной и производственной практики - защита учебной и производственной практики.
ПК.1.4 Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.	- составлять рекламные тексты; - знать приемы и принципы составления рекламного текста;	текущий контроль в форме: - оценки результатов выполнения практических работ по темам МДК; - оценка выполнения пробных самостоятельных заданий; - защита индивидуальных заданий; - наблюдение за прохождением учебной и производственной практики - защита учебной и производственной практики.
ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.	- использовать профессиональные пакеты программного обеспечения для обработки графики, аудио-, видео-, анимации; - использовать мультимедийные и web-технологии для разработки и внедрения рекламного продукта;	текущий контроль в форме: - оценки результатов выполнения практических работ по темам МДК; - оценка выполнения пробных самостоятельных заданий; - защита индивидуальных заданий; - наблюдение за прохождением учебной и производственной практики - защита учебной и производственной практики.
ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.	- разрабатывать сценарии для съемок и монтажа рекламы;	текущий контроль в форме: - оценки результатов выполнения практических работ по темам МДК; - оценка выполнения пробных самостоятельных заданий; - защита индивидуальных заданий; - наблюдение за прохождением учебной и производственной практики - защита учебной и производственной практики.
ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в	- исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.	текущий контроль в форме: - оценки результатов выполнения практических

материале.		работ по темам МДК; - оценка выполнения пробных самостоятельных заданий; - защита индивидуальных заданий; - наблюдение за прохождением учебной и производственной практики - защита учебной и производственной практики.
ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее	- навык контролирования соответствия рекламного продукта требованиям рекламодателя - точность и аккуратность в составлении планов и графиков деятельности по изготовлению рекламного продукта	Фронтальный и индивидуальный устный опрос; - дифференцированные зачеты по учебной и производственной практике

Контроль и оценка результатов развития общих компетенций и обеспечивающих их умений.

Таблица 5.2 – Формы и методы контроля и оценки результатов развития общих компетенций и обеспечивающих их умений.

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели результатов подготовки	Формы и методы контроля
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	- демонстрация интереса к своей будущей профессии - активность, инициативность в процессе освоения профессиональной деятельности - участие в профориентационной деятельности - участие в конкурсах профессионального мастерства, тематических мероприятиях эффективность и качество выполнения домашних самостоятельных работ - систематическое ознакомление с профессиональными периодическими изданиями, профессиональной литературы	Экспертная оценка результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы социологический опрос; анкетирование; оценка материалов портфолио экзамен самооценка результативности и качества выполненной работы
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	- выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в стандартных и нестандартных ситуациях; - оценка эффективности и качество выполнения профессиональных задач студентом; - мотивированное обоснование выбора и применения методов и способов выполнения поставленной задачи;	Оценка качества выполнения индивидуального задания, практической работы, зачетного задания. Наблюдение и оценка активности учащихся при проведении учебно-воспитательных мероприятий профессиональной направленности

	-объективная оценка своей работы	
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	– умение принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях, самостоятельно решать профессиональные задачи в области разработки технологических процессов обслуживания в гостиницах; - понимать полноту ответственности за результаты своей работы	составление самоанализа деятельности во время производственной; экспертная оценка выполнения индивидуальных заданий; наблюдение за действиями студентов на практических занятиях.
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	- эффективный поиск необходимой информации; - использование различных источников, включая электронные; - демонстрация способности творчески переосмысливать существующие в современной науке подходы к пониманию тех или иных проблем, критического мышления в области гостиничного сервиса, способность убедительно аргументировать собственную позицию при решении профессиональных задач	Наблюдение и оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения профессионального модуля на практических и семинарских занятиях, при выполнении внеаудиторных самостоятельных работ, подготовке презентационных материалов Оценка подобранной информации по данному модулю Личная оценка
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	- применение информационно-коммуникационных технологий в оформлении документации - демонстрация умения оперативно осуществлять операции, предлагаемые преподавателем, делать анализ и давать оценку используемой информации, в том числе с применением программного обеспечения	Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе освоения профессионального модуля на практических и семинарских занятиях, в ходе компьютерного тестирования, подготовки электронных презентаций, при выполнении индивидуальных домашних заданий. Наблюдение и оценка исполнения студентами информационных технологий при подготовке и проведении учебно-воспитательных мероприятий различной тематики
ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	- взаимодействие с обучающимися, преподавателями и мастерами ПО в ходе обучения Степень владения безконфликтного общения Соблюдение принципов профессиональной этики	Наблюдение и оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения профессионального модуля на практических и семинарских занятиях, при выполнении внеаудиторных самостоятельных работ, подготовке презентационных материалов Наблюдение на конкурсах профессионального мастерства, создание портфолио, участие в работе профессиональных кружков.
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	- умение ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности; - умение работать с учебной, научной литературой и нормативными материалами;	Наблюдение и оценка результатов в процессе освоения профессионального модуля на практических и семинарских занятиях при выполнении самостоятельной работы и индивидуальных домашних заданий

	-умение анализировать новые технологии в области рекламного сервиса;	
--	--	--

5.3. Оценка индивидуальных образовательных достижений по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации

Таблица 5.3 – Оценка индивидуальных образовательных достижений по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации

№ п/п	Баллы по рейтингу	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
		вербальный аналог	балл (отметка)
1	41	допуск	
2	61-75	удовлетворительно	3
3	76-90	хорошо	4
4	91-100	отлично	5
5	61-100	зачтено	
6	менее 61	не зачтено	

На этапе промежуточной аттестации по медиане качественных оценок индивидуальных образовательных достижений экзаменационной комиссией определяется интегральная оценка освоенных обучающимися профессиональных и общих компетенций как результатов освоения профессионального модуля.

5.4 Критерии оценки знаний студентов по междисциплинарному курсу

МДК.05.01. Реализация рекламного заказа

Таблица 8 – Общее распределение баллов в 4 семестре:

№п/п	Наименование работ	Всего баллов 100			
		Текущая аттестация от 0 до 40 баллов (1-8 неделя)		Семестровая аттестация от 60 до 100 баллов (9-16 неделя)	
		знания, умения	компетенции	знания, умения	компетенции
1.	Теоретический материал	11x0,5=5,5	11x0,5=5,5	11x0,5=5,5	11x0,5=5,5
2.	Лабораторные/ Практические работы	11x1=11	11x1=11	11x1=11	11x1=11
3.	Внеаудиторная самостоятельная работа		3,5		3,5
4	Реферат				
5.	Проверочная работа	2	0	2	0
7.	Посещаемость	1,5	0	1,5	0
	Итого	20	20	20	40
		40		60	

УП.05 Производственная (по профилю специальности) практика

Общее распределение баллов в 4 семестре:

№ пп	Наименование работ	Всего баллов 100			
		Текущая аттестация		Семестровая аттестация (1 неделя)	
		знания, умения	компетенции	знания, умения	компетенции
1.	Практическое обучение	-	-	5 x 2,2 = 11,0	5 x 3 = 15
2.	Индивидуальные практические работы по итогам изучения темы	-	-	3 x 6 = 18,0	3 x 12 = 36,0
4.	Практические работы по итогам семестра	-	-	-	20,0
5.	Посещаемость	-	-		
6.	Итого:	-	-	29,0	71,0

Порог доступа к промежуточной (семестровой) аттестации: 41 бал

ПП.05 Производственная (по профилю специальности) практика

Общее распределение баллов в 4 семестре:

№ пп	Наименование работ	Всего баллов 100			
		Текущая аттестация		Семестровая аттестация (1 неделя)	
		знания, умения	компетенции	знания, умения	компетенции
1.	Практическое обучение	-	-	5 x 2,2 = 11,0	5 x 3 = 15
2.	Индивидуальные практические работы по итогам изучения темы	-	-	3 x 6 = 18,0	3 x 12 = 36,0
4.	Практические работы по итогам семестра	-	-	-	20,0
5.	Посещаемость	-	-		
6.	Итого:	-	-	29,0	71,0

Порог доступа к промежуточной (семестровой) аттестации: 41 бал

Приложение А

ГЛОССАРИЙ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ И ОПРЕДЕЛЕНИЙ, ИЗУЧАЕМЫХ В МОДУЛЕ

Авторское право – актив, защищающий вариант высказывания идеи, передающийся другим лицам на определенный срок. Защита авторского права начинается с момента придания идее материальной формы.

Апперцепция – психологическая реакция непроизвольного припоминания отличительных признаков торговой марки-бренда и разворачивания их в сознании потребителя в определенные ожидания от исполнения «марочного контракта».

Аргумент – элемент рекламного обращения, способствующий формированию рационального, мотивированного мнения.

Ассоциативная сеть – концепция, согласно которой память состоит из ряда узловых пунктов, где хранятся определения понятий, и связующие их звенья.

Барьеры вхождения – факторы, препятствующие проникновению в отрасль (на рынок) новых конкурентов. Одна из форм борьбы за обретение и сохранение конкурентных преимуществ. Удержание потенциальных конкурентов путем увеличения затрат, связанных с проникновением на рынок, настолько высокими, что под угрозу ставится окупаемость инвестируемых капиталов.

Бенчмаркинг - стратегия, базирующаяся на анализе особенно важных сильных сторон конкурента, его сбытовой с целью разработки и реализации собственной программы для опережения конкурентов.

Бриф - инструктаж, формулировка задачи для творческой команды по ходу работы над рекламным материалом.

Бренд – совокупность представлений и ожиданий потребителя в отношении конкретного «брендированного» товара, тогда как торговая марка – отличительный знак, состоящий из отдельных связанных между собой вербальных или визуальных элементов, позволяющих быстро идентифицировать товар среди подобных ему товаров.

Бюджет маркетинга – финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга компании. Детализированная форма (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям) приведенных величин затрат, доходов и прибыли от (для) осуществления маркетинговой деятельности компании.

Договор с клиентом – это документ, подтверждающий сделку клиента с рекламным агентом, определяющий их взаимные права и обязанности по поводу приобретения рекламного товара (услуг).

Знание – информация, хранящаяся в памяти.

Знание изделия – запомнившаяся информация о категории продукта, а именно: о торговых марках, терминологии, показателях. Сюда входят также и представления о категории изделия и конкретных марках.

Знание использования – хранящаяся в памяти информация о способах и условиях использования изделия.

Знание о покупке – сохраненная в памяти информация, которая является релевантной в ситуации покупки.

Интерактивные электронные средства информации – торговля с помощью кабельного телевидения и компьютерных сетей на основе двухсторонней связи и обеспечения доступа к фактически неограниченным источникам программирования, информации, связи и т. д. по всему миру

Информационная среда – все доступные потребителю сведения о продукте.

Информационное влияние – мнение друзей или собеседников, которое потребители часто принимают как заслуживающие доверия и объективные данные.

Информационные технологии – совокупность встраиваемых в бизнес-систему средств и методов обработки данных для обеспечения целенаправленного сбора, хранения, обработки, передачи и представления информации, необходимых для принятия эффективных решений.

Информационные факторы – информация о физических характеристиках продукта.

Канал распределения – технология обеспечения поставки или демонстрации продукции или услуг потребителям.

Канал сбыта рекламного продукта – это совокупность фирм или отдельных лиц, участвующих в продвижении рекламного продукта до потребителя.

Качество рекламного продукта – это совокупность всех свойств и характеристик рекламного продукта, определяющих его способность удовлетворить потребности и желания клиента.

Комиссионное вознаграждение – это денежное вознаграждение, выплачиваемое фирмой агенту за посредничество в продаже этих услуг клиентам, выплачиваемое по норме, определяемой в процентном отношении к цене проданных услуг.

Коммуникации – система обмена информацией для обеспечения принятия эффективных решений и формирования обратной связи.

Корректирующая реклама – реклама, призванная исправить обман или неточность, допущенные в предыдущем обращении.

Личные (персональные) продажи – это устное представление продукта в беседе с одним или несколькими покупателями.

Мотив – стойкое предрасположение, направляющее поведение на достижение определенной цели. Мотивы могут быть рациональными (утилитарными) или эмоциональными (гедонистическими).

Мотивация – процесс стимулирования персонала компании для активизации деятельности по достижению системы целей.

Нагромождение рекламы – проблема наличия излишне большого числа рекламных объявлений в поле зрения потребителя; препятствует способности обрабатывать и запоминать рекламные сообщения.

Ноу-хау – объем знаний по определенной теме, которым обладает сотрудник компании.

Позиционирование компании – комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей компания занимает собственное, отличное от других компаний место на рынке

Позиционирование товара- действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке посредством создания в сознании целевых потребителей образа товара, выгодно отличающегося от других товаров.

Потребительская ценность – отношение стоимости товара или услуги с учетом времени затраченного на поиск психологической ценности товара потребителем к его реальным показателям качества.

Потребительская ценность рекламного продукта – это субъективно оцениваемая потребителем разница между выгодами, которые он получает от потребления рекламного продукта и затратами на его приобретение.

Признак сегментации – это способ выделения сегмента на рынке.

Продвижение рекламного продукта – это комплекс мер, направленных на реализацию рекламного продукта.

Реклама – это неличная коммуникация.

Рекламный слоган – это рекламный девиз.

Рыночная ниша – это небольшой участок рынка с благоприятными для небольшой фирмы конкурентными условиями.

Сбытовая политика – комплекс мер, направленных на построение сбытовой сети, осуществляемый по принципу уникального распределения продукции, что позволяет усилить контроль над сбытом товара и получить возможность проводить четкую маркетинговую политику.

Сегментацией рынка – это выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью требований к предлагаемым на рынок продуктам.

Сегментация – выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению.

Сегменты рынка – это группы настоящих и потенциальных клиентов с одинаковыми характеристиками.

Селективное распределение - это предоставление на основании агентского соглашения агенту определенных привилегий.

Скидка – это сумма, на которую снижена объявленная цена рекламного продукта в связи с применением выгодных для фирмы условий сделки.

Степень удовлетворенности клиента - это субъективно оцениваемая потребителем разница между тем, что он ожидал получить от приобретаемого продукта и тем, что он получил на самом деле.

Тариф – это скидка или система ставок, платы за пользование услугами.

Товарная политика – комплекс мер, направленных на формирование оптимального ассортимента товаров и услуг и адекватное реагирование на изменения рынка.

Уровень канала сбыта – это посредник на пути рекламного продукта к потребителю.

Услуги – поступающие на рынок потребительские стоимости, которые преимущественно не приобретают овеществленные формы, т.е. объект продажи в виде действия. Основные четыре признака отличающие услуги от товара: неосвязаемость и нематериальный характер, неразрывность производства и потребления, неоднородность или изменчивость качества, неспособность к хранению.

Фокусирование – стратегия предполагающая специализацию на нуждах одного сегмента рынка, стремление к более полному удовлетворению там потребностей группы покупателей по сравнению с конкурентами.

Целевой рынок – рынок сбыта, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий компании основную долю результата ее деятельности – прибыли или других критериев цели вывода на рынок услуги.

Целевой рынок фирмы – это рынок, на котором фирма реализует или собирается реализовывать свои цели

Электронная коммерция – коммерческая деятельность, имеющая целью получение прибыли и основанная на комплексной автоматизации коммерческого цикла за счет использования компьютерных сетей.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» в г. Артеме
(ФИЛИАЛ ФГБОУ ВО «ВГУЭС» В Г. АРТЕМЕ)**

КОНТРОЛЬНО ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

К профессиональному модулю

*ПМ.05. Выполнение работ по должности
служащего «Агент рекламный»*

программы подготовки специалистов среднего звена
по специальности

42.02.01 Реклама

Артем 2021

Содержание

№ п/п		Стр.
1.	Общие положения	3
2.	Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке	3
3	Профессиональные и общие компетенции	4
4	Распределение оценивания результатов обучения по видам контроля	5
5	Структура контрольных заданий	5
5.1	Задания текущего контроля	5
5.2	Задания промежуточной аттестации	29
6.	Шкала оценки образовательных достижений	53
7.	Информационное обеспечение реализации программы	54

1. Общие положения

Контрольно-оценочные средства (КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу профессионального модуля ПМ.05. Выполнение работ по должности служащего «Агент рекламный»

КОС включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета в шестом семестре

КОС разработаны в соответствии с:

- программой подготовки специалистов среднего звена по специальности **42.02.01**

Реклама;

- программой профессионального модуля **ПМ.05. Выполнение работ по должности служащего «Агент рекламный»**

Формы контроля и оценивания элементов профессионального модуля

Таблица 1

Элемент модуля	Форма контроля и оценивания	
	Промежуточная аттестация	Текущий контроль
МДК.05.01. Реализация рекламного заказа	Дифференцированный зачет	- анализ и оценка выполнения работ на практических занятиях; - анализ и оценка выполнения самостоятельной работы - результаты тестирования
УП.05.01 Учебная практика	Дифференцированный зачет	- выполнение пробной практической работы по индивидуальному заданию - защита отчета по практике
ПП 05.01. Производственная практика (по профилю специальности)	Дифференцированный зачет	- выполнение пробной практической работы по индивидуальному заданию - защита отчета по практике
ПМ.05	экзамен (квалификационный)	- выполнение индивидуального практического задания

2. Результаты освоения модуля, подлежащие проверке

2.1. Профессиональные и общие компетенции:

Таблица 2

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели результатов подготовки
ПК.1.1 Осуществлять поиск рекламных идей	- демонстрация умений квалифицировано и грамотно отыскивать рекламные идеи и претворять их в жизнь

ПК 1.4 Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений	- демонстрация умений грамотно составлять и оформлять тексты рекламных объявлений
ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.	- использовать профессиональные пакеты программного обеспечения для обработки графики, аудио-, видео-, анимации; - использовать мультимедийные и web-технологии для разработки и внедрения рекламного продукта;
ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.	- разрабатывать сценарии для съемок и монтажа рекламы;
ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.	- исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.
ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее	- навык контролирования соответствия рекламного продукта требованиям рекламодателя - точность и аккуратность в составлении планов и графиков деятельности по изготовлению рекламного продукта
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	- демонстрация интереса к своей будущей профессии - активность, инициативность в процессе освоения профессиональной деятельности - участие в профориентационной деятельности - участие в конкурсах профессионального мастерства, тематических мероприятиях эффективность и качество выполнения домашних самостоятельных работ -систематическое ознакомление с профессиональными периодическими изданиями, профессиональной литературы
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	- выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в стандартных и нестандартных ситуациях; - оценка эффективности и качество выполнения профессиональных задач студентом; - мотивированное обоснование выбора и применения методов и способов выполнения поставленной задачи; -объективная оценка своей работы
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	- умение принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях, самостоятельно решать профессиональные задачи в области разработки технологических процессов обслуживания в гостиницах; - понимать полноту ответственности за результаты своей работы
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	- эффективный поиск необходимой информации; - использование различных источников, включая электронные; - демонстрация способности творчески переосмысливать существующие в современной науке подходы к пониманию тех или иных проблем, критического мышления в области гостиничного сервиса, способность убедительно аргументировать собственную позицию при решении профессиональных задач
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	- применение информационно-коммуникационных технологий в оформлении документации - демонстрация умения оперативно осуществлять операции, предлагаемые преподавателем, делать анализ и давать оценку используемой информации, в том числе с применением программного обеспечения
ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	- взаимодействие с обучающимися, преподавателями и мастерами ПО в ходе обучения Степень владения безконфликтного общения Соблюдение принципов профессиональной этики

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	<ul style="list-style-type: none"> - умение ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности; - умение работать с учебной, научной литературой и нормативными материалами; - умение анализировать новые технологии в области рекламного сервиса;
---	---

2.2. В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен:

иметь практический опыт:

- ПО1 - выбора художественной формы реализации рекламной идеи;
- ПО2 - художественного конструирования рекламных продуктов по заданию;
- ПО3 - выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта;
- ПО4 - построения модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии;
- ПО5 - производства рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчиков;
- ПО6 - контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя;
- ПО7 - взаимодействия с субъектами рекламной деятельности;

уметь:

- У1. осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги
- У2. составлять рекламные тексты
- У3. разрабатывать сценарии для съемок и монтажа рекламы
- У4. использовать мультимедийные и web-технологии для разработки и внедрения рекламного продукта
- У5. составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта

знать:

- 31. выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы
- 32. приемы и принципы составления рекламного текста
- 33. средства для создания печатного рекламного продукта
- 34. технологию создания Интернет-рекламы
- 35. технику, технологии и технические средства фотосъемки в рекламе
- 36. технику, технологии и технические средства видеосъемки в рекламе
- 37. технические и программные средства для создания печатного рекламного продукта

Критерии оценки:

Оценка «5» ставится в том случае, студент демонстрирует знания фактов, методологических аспектов рекламной деятельности, дает примеры по разъяснению теоретических и практических положений разработки рекламных материалов, грамотно формулирует сущность понятий, умеет делать выводы и обобщения, высказывает самостоятельные суждения.

Оценка «4» ставится в том случае, когда при всей верности ответа есть некоторые неточности в изложении материала.

Оценка «3» ставится в том случае, когда в ответе обнаруживается недостаточно глубокое понимание проблемы, отсутствуют собственные оценки сказанного, проявляются умения лишь репродуктивно излагать материал.

Оценка «2» выставляется в том случае, когда студент не знает материал.

Критерии и показатели, используемые при оценивании реферата

Критерии	Показатели
1. Новизна реферированного текста Макс. - 2 балла	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы Макс. - 2 балла	- соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
3. Обоснованность выбора источников Макс. - 2 балла	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).
4. Соблюдение требований к оформлению Макс. - 2 баллов	- правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему реферата; - культура оформления: выделение абзацев.
5. Грамотность Макс. - 2 балла	- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.

Критерии оценивания студенческих презентаций

Оформление слайдов	Параметры
Стиль	Соблюдать единого стиля оформления.
Фон	Фон должен соответствовать теме презентации
Использование цвета	Слайд не должен содержать более трех цветов Фон и текст должны быть оформлены контрастными цветами
Анимационные эффекты	При оформлении слайда использовать возможности анимации Анимационные эффекты не должны отвлекать внимание от содержания слайдов
Представление информации	Параметры
Содержание информации	Слайд должен содержать минимум информации Информация должна быть изложена профессиональным языком Содержание текста должно точно отражать этапы выполненной работы Текст должен быть расположен на слайде так, чтобы его удобно было читать В содержании текста должны быть ответы на проблемные вопросы Текст должен соответствовать теме презентации
Расположение информации на странице	Предпочтительно горизонтальное расположение информации Наиболее важная информация должна располагаться в центре Надпись должна располагаться под картинкой Для заголовка – не менее 24

Шрифты	Для информации не менее – 18 Лучше использовать один тип шрифта Важную информацию лучше выделять жирным шрифтом, курсивом. Подчеркиванием На слайде не должно быть много текста, оформленного прописными буквами
Выделения информации	На слайде не должно быть много выделенного текста (заголовки, важная информация)
Объем информации	Слайд не должен содержать большого количества информации Лучше ключевые пункты располагать по одному на слайде
Виды слайдов	Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов: ✓ с таблицами ✓ с текстом ✓ с диаграммами

Работа отвечает всем требованиям критериев - **отлично**.

При незначительном нарушении или отсутствии каких-либо параметров в работе- **хорошо**.
Половина критериев или отсутствует или не соответствует требованиям- **удовлетворительно**.

3. Оценка освоения теоретического курса профессионального модуля (Оценка освоения междисциплинарных курсов) ПМ. 05 Выполнение работ по должности служащего "Агент рекламный"

3.1 Задания для оценки освоения МДК 05.01 Реализация рекламного заказа

3.1.1 Задания текущего контроля

Практическое занятие №1. Особенности массовых коммуникаций Построение коммуникационного процесса между субъектами рекламного рынка

Проверяемые результаты обучения: У1

Формируемые компетенции: ПК.4.2, ОК.1-ОК.9

Текст задания

Задание 1

Подготовьте сообщения по следующим темам:

1. Понятие «массовая коммуникация». Основные признаки массовой коммуникации, ее функции.
2. Свойства массовой коммуникации.
3. Характеристика средств массовой коммуникации (СМК).
4. История изучения проблем массовой коммуникации.
5. Основные теории массовой коммуникации: теория массового общества; политико-экономическая теория; экономико-социологическая теория и др. (рассмотреть все подробно). Различные подходы к пониманию массовой коммуникации.
6. Коммуникационный процесс в массовой коммуникации. Структура массовой коммуникации.
7. Понятия «массовая аудитория», «массовая информация».
8. Методы исследования массовой коммуникации: контент-анализ, пропагандистский анализ, анализ слухов.
9. Проблемы эффективности массовой коммуникации.

Задание 2

Постройте модель функций массовой коммуникации, в которых отражаются рекламные задачи, решаемые в процессе массовой коммуникации. Подтвердите примерами из практики телевидения РТ.

Задание 3

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

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.

Объясните, почему на ваш взгляд рекламисты выбрали тот или иной призыв? Согласны ли вы с его решением?

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

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

Насколько такая реклама убедительна и почему?

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

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

- бумажные салфетки;
- выбор депутата государственной думы;
- хлеб;
- антитабачная программа;
- программа защиты вымирающих животных.

Какой вид рекламы вы выберете для этих товаров или услуг?

Создайте рекламный призыв для каждого товара или услуги?

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Внеаудиторная самостоятельная работа № 1. Разработать гипер текст по изученной теме

Практическое занятие №2. Рекламное агентство как необходимый субъект рекламного рынка.

Проверяемые результаты обучения: У1, У5

Формируемые компетенции: ПК.4.2, ОК.1-ОК.9

Текст задания

1. Расскажите о функциональных подразделениях рекламных агентств полного цикла. Чем занимаются такие специалисты как медиабайер, трафик-менеджер экаунт-менеджер?
2. Крупнейшие фирмы-рекламодатели, имеющие собственные мощные рекламные службы, не могут обойтись без помощи рекламных агентств. Прокомментируйте данное заявление.
3. Для успешного выполнения заказа рекламное агентство должно получить от рекламодателя конкретные сведения. Какая информация должна быть представлена рекламному агентству?
4. Дайте понятие определению «аффилированное» рекламное агентство.
5. Используя публикации периодической печати, расскажите, какие мировые рекламные холдинги работают в России. Какие рекламные сети входят в каждый из холдингов?
6. Представьте реферативную информацию на темы:
 - «История создания рекламного холдинга «Saatchi & Saatchi»;
 - «Развитие отечественных рекламных сетей в России»;
 - «Современное состояние Приморского рынка рекламных услуг».

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Внеаудиторная самостоятельная работа № 2. Составление кроссворда по изученной теме

Практическое занятие №3. Решение ситуационных задач на знание правовых аспектов рекламной деятельности

Проверяемые результаты обучения: У1, У5, З2

Формируемые компетенции: ПК.4.2, ОК.1-ОК.9

Текст задания

Задание 1

Ответьте на вопросы

1. Понятие и признаки рекламы как особого вида информации. Отличие рекламы от других видов информации.
2. Субъекты и объекты рекламной деятельности. (Таблица № 1).
3. Общие требования к содержанию рекламы.
4. Общие требования к размещению рекламы.
5. Классификации рекламы по цели, по способу распространения, по объекту рекламы.
6. Специальные требования к телелерекламе и радиорекламе.
7. Специальные требования к рекламе табачных изделий, алкогольной продукции, пива.

8. Специальные требования к наружной рекламе.

При подготовке первого вопроса рекомендуется изучить понятие рекламы на основе ФЗ «О рекламе», выделить признаки, отличающие рекламу от других видов информации (объявление, вывеска ит.д.). При подготовке второго вопроса следует обратиться к характеристике субъектов рекламной деятельности и заполнить Таблицу №1 «Субъекты рекламной деятельности», охарактеризовать объект рекламы, выделить изменения, внесенные в новый закон.

В третьем и четвертом вопросах на основе ст.5 ФЗ «О рекламе» выделить общие требования, относящиеся ко всем видам реклам в отношении содержания и размещения. Решить правовую ситуацию № 1.

Таблица № 1 «Субъекты рекламной деятельности»

Рекламодатель	Рекламопроизводитель	Рекламо-распространитель	Потребитель рекламы

Задание 2

Организация указала свое наименование на вывеске перед входом в занимаемое помещение, поскольку уставом, зарегистрированным в установленном порядке, предусматривалось фирменное наименование на русском и английском языках, совпадающих в произношении. Антимонопольный орган признал, что указание наименования организации в месте ее нахождения таким способом отвечает общему определению рекламы, и нарушает требование о распространении рекламы на русском языке. В связи с этим антимонопольный орган направил организации предписание о прекращении нарушения. Организация обратилась в арбитражный суд с требованием об отмене предписания. Проанализируйте ситуацию. Какое решение примет суд? Обоснуйте ответ.

Задание 3

На последней полосе газеты «Реклама», издаваемой организацией, была размещена реклама алкогольных напитков. Территориальное антимонопольное управление направило предписание о прекращении нарушения. Поскольку предписание не было выполнено в установленный срок, антимонопольный орган принял решение о наложении штрафа. Проанализируйте ситуацию. Определите вид правонарушения, обоснуйте взыскание.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Внеаудиторная самостоятельная работа № 3 Подготовка презентации на тему "Государственный контроль в области рекламы"

Практическое занятие №4 . Разработка клиентского брифа

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, У5, З1, З2, З3

Формируемые компетенции: ПК.1.1, ПК.1.4, ПК.2.1, ПК.4.2, ОК.1-ОК.9

Текст задания

Задание 1

Ответьте на вопросы

1. Дайте определение понятия «медиабриф». В чем назначение данного документа?
2. Перечислите вопросы, которые должны быть освещены в медиабрифе.
3. Составьте медиабриф для рекламной кампании реального товара / услуги.
4. Охарактеризуйте дебриф и его назначение

Методические материалы для выполнения задания

Медиабриф существенно облегчает планирование РК и повышает ее эффективность. Структура медиабрифа представлена в таблице.

Структура медиабрифа

№	Название рубрики	Пояснение
1	Цели и задачи РК	Цели и задачи РК
2	Медиа задачи	Разделение по этапам. Например: 1 этап – повышение узнаваемости бренда, 2 этап – стимулирование сбыта и т.д.
3	Рекламируемые бренды	Перечень брендов или товарных категорий, которые рекламодатель планирует продвигать
4	Целевая аудитория	Описание ЦА. Разделение на группы (ЦГ). Основная, вторичная целевая аудитория
5	Географический охват	Город / область / национальный масштаб
6	Используемые медиа	Последовательность и чередование медиа: ТВ, радио, пресса, наружная реклама. Пожелания заказчика по выбору носителей
7	Необходимое кол-во GRP (ТВ / радио / пресса)	GRP – это суммарное количество рейтинговых пунктов. Подсчитывается специальными агентствами. Набрал определённое количество GRP, можно решить ту или иную медиазадачу. Заказчик может обозначить необходимое количество GRP (обычно исходят из предшествующего опыта рекламы бренда)
8	Период кампании	Обозначается точка отсчёта (начало) и deadline (конец) РК
9	Распределение интенсивности рекламного давления	РК: равномерная / импульсная / периодическая. В каких точках создавать пики медиадавления, где уменьшать его.
10	Характеристики креативных материалов	Хронометраж, формат, цветность, сроки предоставления, тип носителя и пр.
11	Медийный бюджет	Размер бюджета на медиа, порядок и сроки оплаты

Медиабриф составляется рекламодателем совместно с представителями рекламного агентства, которое будет проводить рекламную кампанию.

Разработайте медиабриф на один из предложенных товаров

- охлажденный фруктовый коктейль с вином;
- завтраки с низким содержанием жиров;
- детские каши;
- средства для стирки;
- пицца;
- мороженое;
- обезболивающее средство.

Задание 2

Медиаобсчет - это документ, в котором содержится предварительная информация, на основании которой принимаются решения о выборе конкретной передачи, фильма, времени и т.п.

Задача медиаобсчета: найти наилучший вариант размещения, составив медиапараметры каждого размещения с затратами. Чтобы сделать медиаобсчет, нужно иметь полную

информацию о передаче, канале, времени и дне выхода, частоте выхода, рейтинге, ценах, скидках. Медиаобсчет обычно составляется в виде таблицы.

Воспользуйтесь ранее рассмотренными информационными ресурсами и выполните следующее задание.

Часть 1. Выбрать любые СМИ из категории «Газеты | Журналы» (не менее 5) и сделать медиа-план на "месяц, текущего года" по размещению рекламного модуля для фирмы "_____"

- "_____" специализируется на проведении _____. На рынке уже 10 лет. Работает в Артеме и пригороде. Есть собственная площадка для проведения мероприятий площадью 150м². Численность персонала 15 человек.
- Бюджет на рекламу 130 000 руб.
- В размере модуля ограничений нет (главное вписаться в бюджет).
- Необходимо обосновать выбор издания (делайте примечания)!!!
- Не забываем копировать и вставлять гиперссылки в файл! И вам удобнее вспомнить и мне проверять легче!

Часть 2. Подготовить медиаобсчет

Бриф

Целевая аудитория	Опишите ЦА с учетом специфики деятельности заказчика
Бюджет	30 000 руб
Сроки рекламной кампании	1 месяц (можно уточнить сроки самостоятельно + их обоснование)
Цель медиапланирования	Обеспечить максимальный охват аудитории со средней частотой контакта с рекламным сообщением 3+
Каналы коммуникации	Печатные СМИ
Другое	Использование только цветных рекламносителей, обеспечивающих качественное отображение фирменного цвета, использование горизонтального формата (1/3), формат А4.

Для выполнения задания воспользуйтесь данными:

- Примстат

При подготовке медиаобсчета необходимо учесть следующие показатели:

- Рейтинг СМИ (%)
- Охват (%)
- Стоимость рекламной площади (руб)
- Стоимость охвата 1% ЦА (руб)
- Предпочтения по охвату (проранжировать от наибольшего к наименьшему)
- Предпочтения по стоимости рекламы
- Предпочтения по по стоимости охвата 1% ЦА
- Количество публикаций (распределение делать в соответствии с рейтингом и общим бюджетом)
- Общий бюджет (руб)
- GRP (%)
- Частота (F=3+)

Сделать выводы!

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл
За неправильное выполнение задания – 0 балл

Практическое занятие № 5 Организация работы рекламного агента

Проверяемые результаты обучения: У5, 31, 32

Формируемые компетенции: ПК.4.2, ОК.1-ОК.9

Текст задания

Задание 1

Ответьте на вопросы

1. Понятие и содержание договоров подряда и возмездного оказания услуг. (таблица)
2. Особенности договора на оказание рекламных услуг.
3. Особенности договора на изготовление и оформление рекламы.
4. Содержание рекламы - оферты.
5. Анализ форм договоров на оказание рекламных услуг на предмет правильности составления.

Таблица «Договор подряда и договор возмездного оказания услуг»

Существенные условия договора	Договор подряда	Договор возмездного оказания услуг
Стороны договора		
Предмет договора		
Права и обязанности сторон		
Общие черты		

Задание 2

Оформление договора на выполнение услуг рекламного агента и промоутера.

ДОГОВОР № ____ на оказание рекламных услуг

г. _____ « ____ » _____ 20__ г.

_____, в лице _____, действующего на основании _____, именуем__ в дальнейшем «Заказчик», с одной стороны, и _____, в лице _____, действующего на основании _____, именуем__ в дальнейшем «Исполнитель» с другой стороны, заключили настоящий Договор о нижеследующем:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

Заказчик поручает, а Исполнитель принимает на себя обязательства по:

- Подготовке рекламной информации, предоставленной Заказчиком, для размещения на WEB-сайте www._____ (далее - сайте).

- Размещению рекламы, предоставленной Заказчиком на сайте.

2. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

2.1. Исполнитель обязуется осуществить приведение рекламной информации, предоставленной Заказчиком к готовой для размещения на сайте форме.

2.2. Исполнитель обязуется разместить рекламу, предоставленную Заказчиком в форме Заказа, указанном в Приложении №2 к настоящему договору, на сайте в порядке и на срок, установленный настоящим Договором или дополнительными соглашениями к нему.

2.3. По настоящему Договору Заказчик получает право на определяемый Заказом объем рекламного поля страницы сайта для размещения в рамках указанного объема либо:

- самостоятельно разработанного оригинал - макета рекламного объявления;

- переданных Исполнителю рекламных материалов (фирменного знака, логотипа, рисунков, фотографий, текста) с формированием оригинал - макета рекламного объявления Исполнителем. В этом случае Заказчиком может быть предложен общий эскиз рекламного блока.

2.4. Конкретное место расположения рекламного материала определяется по согласованию с Заказчиком и фиксируется в Заказе.

2.5. Исполнитель не приобретает права собственности на переданные ему Заказчиком материалы, необходимые для формирования рекламного объявления, и не может использовать их в своих интересах.

2.6. Заказчик несет полную ответственность за содержание и достоверность рекламной информации, передаваемой Исполнителю для размещения на сайте, в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации. В случае, если деятельность Заказчика подлежит лицензированию, то при рекламе соответствующей услуги, а также при рекламе самого Заказчика, последний обязан предоставить Исполнителю надлежаще заверенную копию соответствующей лицензии.

2.7. Исполнитель имеет право отказать Заказчику в размещении его рекламного объявления на сайте, если в нем содержится информация противная интересам Исполнителя либо противоречащая законодательству РФ.

2.8. Исполнитель несет материальную ответственность перед Заказчиком за ошибки в опубликованном рекламном материале, допущенные по вине Исполнителя. При обнаружении таких ошибок Заказчик вправе потребовать от Исполнителя возмещения убытков, который он понес вследствие искажения рекламной информации.

2.9. Заказчик обязан в разумный срок предоставлять рекламную информацию:

- для подготовки ее к размещению на сайте;
- для размещения на сайте.

2.10. Заказчик обязан своевременно оплачивать услуги Исполнителя в соответствии с условиями настоящего Договора.

3. СТОИМОСТЬ УСЛУГ И ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ

3.1. Стоимость размещения рекламного материала на сайте определяется на основании стоимости услуг, приведенных в Приложении №1 к настоящему Договору, являющимся неотъемлемой частью настоящего Договора, и Заказа. В Заказе указываются сроки размещения рекламы. Сроки размещения рекламы не могут быть менее указанных в Приложении №1 к настоящему договору. Окончательная стоимость указывается в Заказе.

3.2. Заказчик оплачивает Исполнителю полную стоимость, указанную в Заказе, в течение 2 (двух) рабочих дней с момента размещения рекламы на сайте.

3.3. Изготовление рекламного баннера оплачивается Заказчиком в течение 2 (двух) рабочих дней с момента передачи Исполнителем Заказчику эскиза рекламного баннера.

3.4. Оплата производится в рублях безналичным платежом на расчетный счет Исполнителя.

4. ОСОБЫЕ УСЛОВИЯ

4.1. При размещении рекламной информации Заказчика на сайте в виде рекламного баннера, последний демонстрируется пользователям сайта в чередовании с иными баннерами. При этом

Исполнитель гарантирует, что количество показов коммерческих баннеров превышает количество показов баннеров партнеров и иных баннеров не коммерческого характера.

4.2. При публикации Исполнителем рекламной информации Заказчика в виде статьи на первой странице, Исполнитель размещает в верхнем левом углу страницы указание на рекламный характер размещенного материала.

4.3. Все возникающие в период действия настоящего Договора разногласия решаются путем переговоров сторон, а при не достижении соглашения - передаются на рассмотрение в арбитражный суд _____.

4.2. Все отношения и обстоятельства, не предусмотренные текстом настоящего Договора, регулируются действующим законодательством.

5. СРОК ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА

5.1. Договор вступает в силу с момента его подписания сторонами и действует до момента исполнения своих обязательств сторонами Договора.

6. АДРЕСА И БАНКОВСКИЕ РЕКВИЗИТЫ СТОРОН

Заказчик: _____

Исполнитель: _____

ПОДПИСИ СТОРОН:

Заказчик

Исполнитель

_____/_____/_____

_____/_____/_____

М.П.

М.П.

Приложение №1
к Договору №__ от «__» _____ 20__ г.

Стоимость услуг
и минимальные сроки размещения рекламы на сайте

Заказчик

_____ / _____ /

М.П.

Исполнитель

_____ / _____ /

М.П.

Приложение №2

№ п\п	Вид услуг	Единица времени	Стоимость в рублях	Минимальный срок размещения
1	Размещение рекламного баннера размером _____ любого формата (на всех страницах сайта, кроме форума)			
2	Изготовление рекламного баннера			
3	Размещение рекламного баннера на Главной странице сайта			
4	Размещение текстовой ссылки на Главной странице сайта			
5	Размещение рекламного объявления в разделе «Новости» и разовая рассылка по подписчикам			
6	Размещение рекламной статьи			
7	Размещение рекламного видео			

к Договору №__ от «__» _____ 20__ г.

ЗАКАЗ

Рекламная информация, передаваемая Заказчиком Исполнителю для размещения на сайте (либо макет рекламного объявления, баннера и т.п.):

Заказчик: _____ / _____ /

М.П.

Место размещения рекламы на сайте:

--

Детальный перечень услуг и срок оказания:

№ п/п	Услуга	Срок оказания	Стоимость в руб.
Общая стоимость услуг по настоящему Договору			

Заказчик

Исполнитель

_____ / _____ /

_____ / _____ /

М.П.

М.П.

Задание 3

Провести анализ предложенных должностных инструкций и доработать информацию, оформить согласно требований

1. Должностная инструкция начальника рекламного отдела.
2. Должностная инструкция рекламного агента и промоутера.

Должностная инструкция промоутера

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

- 1.1. Промоутер относится к категории обслуживающего персонала.
- 1.2. На должность промоутера назначается лицо, имеющее среднее профессиональное или неоконченное высшее образование, без требований к квалификации и стажу работы.
- 1.3. Промоутер должен иметь располагающую внешность и обладать следующими качествами:
 - коммуникабельность;
 - ответственность;
 -
- 1.4. Промоутер подчиняется непосредственно менеджеру по продажам
- 1.5. Во время отсутствия промоутера (болезнь) его обязанности возлагаются на другого промоутера, которого в рабочем порядке назначает менеджер по продажам
-

2. ДОЛЖНОСТНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ

- 2.1. Промоутер обязан:

- информировать посетителей магазина о проводимой рекламной акции, ее содержании и условиях участия;
- сообщать о рекламируемой продукции и компании-производителе;
- привлекать посетителей к участию в акции и побуждать к совершению покупки рекламируемого товара;

.....

3. ПРАВА

Промоутер имеет право:

3.1. Представительствовать от имени компании по вопросам, относящимся к его компетенции.

3.2. Получать от должностных лиц компании информацию, необходимую для осуществления его деятельности, знакомиться с проектами решений руководства, касающимися исполнения его должностных обязанностей.

3.3. Взаимодействовать с функциональными подразделениями и должностными лицами компании по вопросам, входящим в его компетенцию.

.....

4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

4.1. Промоутер несет полную материальную ответственность за вверенные ему рекламное оборудование, призы и униформу.

.....

Должностная инструкция разработана в соответствии с приказом генерального директора от 01.01.01 г. № 30.

Должностная инструкция начальника отдела рекламы

Другие названия должности:

Подчиняется:

Подчинённые:

Цель:

Участие в разработке и реализации проведения программ-стратегий, направленных на увеличение доли компании на рынке профессионального оборудования и системной интеграции в рамках существующих в компании товарных направлений, а также выхода компании на новые рынки сбыта.

Задачи:

- Организация эффективной работы отдела рекламы как сервисной рекламной службы компании
- Формирование и контроль соблюдения фирменного стиля
- Организация работ по продвижению товаров, включая организацию рекламных и других акций по стимулированию сбыта;

.....

Функции:

- Руководство отделом:
 - составление бюджета подразделения;
 - организация и координация работы отдела, формирование команды;
 - администрирование, менеджмент, управление персоналом;
 - оптимизация работы отдела;

.....

- Организация рекламной деятельности компании:
 - организация составления рекламного бюджета подразделениями компании;
 - организация и проведение контроля за соблюдением рекламного бюджета компании;

- участие в разработке рекламной политики стратегии компании, контроль исполнения;

.....

Обеспечение системы рекламного обеспечения:

- налаживание и поддержание системы рекламного обеспечения;

- поиск подрядчиков, проведение тендеров, контроль исполнения;

- обеспечение потребностей компании в рекламной, сувенирной, полиграфической продукции;

.....

Требования к опыту и квалификации:

Начальник отдела рекламы относится к категории руководителей;

На должность начальника отдела рекламы назначается лицо, имеющее высшее образование в области торговли или маркетинга и опыт работы от 3-х лет.

Должен знать:

законодательные и нормативные правовые акты, методические материалы по организации рекламы и маркетинга, оценке финансово-экономического состояния и емкости рынка;

порядок разработки договоров и контрактов на организацию и проведение рекламных кампаний;

этику делового общения;

основы социологии, общую и специальную психологию;

методы определения платежеспособного спроса на выпускаемую продукцию и порядок разработки перспективных и текущих планов рекламы и сбыта продукции;

передовые технологии и приемы проведения рекламных кампаний;

.....

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Практическое занятие № 6 . Анализ рекламных текстов. Заголовок в рекламном сообщении

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, З1, З2, З3

Формируемые компетенции: ПК.1.1, ПК.1.4, ПК.2.1, ПК.4.2, ОК.1-ОК.9

Текст задания

Вопросы

1. Какова роль заголовка и подзаголовка в рекламном тексте?

2. Охарактеризуйте признаки эффективного заголовка.

3. Назовите разновидности рекламных заголовков.

Задание 1. Прочитайте заголовки рекламных текстов. Какие варианты, на ваш взгляд, наиболее удачные? Ответ обоснуйте. Назовите предмет рекламы.

1. Как купить дом?

2. Все сразу. Все просто! (Интернет-услуги)

3. Если ты прочитал это объявление, значит, оно реально работает!

4. Покупка бытовой техники в рассрочку!
5. Экономим в «Дикси» - отдыхаем заграникси!
6. Ванная под ключ.
7. Купи квартиру. Кондиционер бесплатно.
8. Выразительный взгляд.
9. Победа комфорта
10. УРА! ВЕСНА! ДАЧА!
11. Волшебный мир подарков.
12. Новый год в своей квартире!
13. «Зодчий» воплотил мечту Розы Сябитовой.
14. Узнай, сколько стоит твоя квартира?
15. Почему сыр KRAFT так полезен...
16. Оденьте своих сотрудников (реклама спецодежды)
17. Освободи волосы от известкового налета (шампунь Garnier Fructis).
18. Pampers знает, что ваш малыш желает.

ЗАДАНИЕ 2. Прочитайте заголовки и подзаголовки рекламных объявлений. В чем заключается роль подзаголовков и заголовочного комплекса в целом? Оцените эффективность заголовка и подзаголовка, каковы средства привлечения внимания в них?



Суши Wok — Еда для города.

**СТОЛИЧКИ
СЕТЬ СТОЛИЧНЫХ АПТЕК
АПТЕКИ**

**СДЕЛАЙ
ЖИЗНЬ
НАСТОЯЩЕЙ!
НАСТОЯЩАЯ ДАЧА У РЕКИ
УЧАСТКИ ОТ 250 000 РУБ.
С КОММУНИКАЦИЯМИ
ПОС. ПИТЕРКА ПОС. СОКОЛОВКА
8 (495)790-85-86**

**ВОДЯНОЙ ТЕПЛЫЙ ПОЛ
СОВРЕМЕННАЯ СИСТЕМА ОТОПЛЕНИЯ**

**ЗА ШУБОЙ!
(РЕКЛАМА МЕХОВОЙ ЯРМАРКИ)**

МОСКВА ВЕЧЕРНЯЯ, ЧЕТВЕРГ, 9 МАРТА 2017 №16 (503)

АНТИГРИБКОВЫЙ ГЕЛЬ МИЗОЛ

– в 1,5 раза выгоднее по цене

ДЕНЬГИ ВСЕМ!

С любой кредитной историей

Задание 3. Подберите в СМИ примеры рекламных заголовков различных видов. Ответ мотивируйте.

Задание 4. Определите разновидности заголовков в рекламных объявлениях. Ответ обоснуйте.

Город засыпает - просыпаются скидки.

Убийственная скидка 10% с 21:00 по 7:00

Подпишитесь и получите ночную скидку прямо сейчас. (Реклама интернет магазина бытовой техники и пр. товаров.)



Зима на носу!

Грейтесь!

3900 руб.

Водонагреватель

ARISTON-ABC-PRO-ECO-50V

Я В ТЕХНОШОКЕ ОТ ЦЕН

SUPRA

3499-

ТЕХНОШОК

с 10 июня по 4 июля

ТЕХНИКА

АКТИВНОГО

НАЛЕТАЙ!

ПОДЕШЕВЕЛО

ТЕХНОШОК

Не только низкие цены

Брутальная распродажа!

Только до 30 апреля

Преступно низкие цены

(Media Markt)

Задание 5. Прочитайте анекдот. Придумайте другое название для вывески среднего магазина.

Стоят рядом три магазина. Владелец левого повесил вывеску "У НАС САМЫЕ НИЗКИЕ ЦЕНЫ". Хозяин правого повесил вывеску "У НАС САМЫЕ КАЧЕСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ". А владелец среднего написал на своей вывеске "ГЛАВНЫЙ ВХОД ЗДЕСЬ".

Задание 6. Прочитайте рекламные объявления. Оцените их по следующим критериям:

1. Задача сообщения.
2. Целевая аудитория.
3. Привлекающий внимание броский заголовок.
4. Информативный подзаголовок (факультативно).
5. Информативная основная часть (полезные свойства продукта, демонстрация продукта в действии, акции и т.д.)
6. Императив. Контактные данные.

СРОЧНО!!!
ОГРАНИЧЕННОЕ ВЫГОДНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ НА ЗАМЕНУ
ОКОН. ОСТЕКЛЕНИЕ И УТЕПЛЕНИЕ БАЛКОНОВ БЕЗ НАЦЕНКИ
ПО ЗАВОДСКОЙ СТОИМОСТИ.
СРОК АКЦИИ ОГРАНИЧЕН!
ВЫГОДА 40%
БЕЗ ПРЕДОПЛАТЫ
ДОСТАВКА И ВЫЗОВ МАСТЕРА БЕСПЛАТНО!
ПЕНСИОНЕРАМ И ВЛАДЕЛЬЦАМ СОЦИАЛЬНЫХ КАРТ
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ЛЬГОТЫ.
ТЕЛ. (XXX) XXX-XX-XX

НЕСЛАБОЕ

СРЕДСТВО

от боли в горле

NovoSept FORTE Forte

Чтобы боль в горле не стала помехой

Вашим планам, используйте NovoSept FORTE Forte

- Действует мощно против боли и воспаления
- Борется с причиной инфекции – бактериями и вирусами
- Содержит цинк: ускоряет выздоровление, повышает иммунитет

Спрей действует быстро и эффективно. Флакона хватает на полный курс лечения. Пастилки оказывают длительный лечебный эффект. Природные компоненты в составе пастилок делают лечение более вкусным.

Задание 7. Прочитайте рекламные сообщения. Охарактеризуйте заголовок по критериям, приведенным выше, определите его вид. Назовите структурные элементы текста.

О Д Н О М О М Е Н Т Н А Я И М П Л А Н Т А Ц И Я

НОВЫЕ ЗУБЫ

- Без наращивания кости
- Никакого дискомфорта
- Привкуса
- На всю жизнь

ЗА 1 ДЕНЬ

НЕМЕДЛЕННАЯ НАГРУЗКА

Выглядят и ощущаются как свои

Можно сразу есть, говорить и без стеснения улыбаться

Международный центр
дентальной имплантологии
Эспадепт
www.Espaden
Лицензия
м. Динамо, ул. Мишина, 38
Ежедневно с 9.00 – 21.00
Бесплатная консультация
телефон

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ НЕОБХОДИМА КОНСУЛЬТАЦИЯ
СПЕЦИАЛИСТА¹

Задание 8. Оцените оригинальность рекламной идеи. Насколько оправдано применение данной рекламы на транспорте.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Внеаудиторная самостоятельная работа №6. Составление классификации рынка рекламных продуктов

Практическое занятие № 7 Рекламный слоган

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, У5, З1, З2, З3

Формируемые компетенции: ПК.1.1, ПК.1.4, ПК.2.1, ПК.2.2, ПК.4.2, ОК.1-ОК.9

Текст задания

Задание 1

Ответьте на вопросы

1. Сформулируйте определение понятия «слоган».
2. Какие виды слоганов вам известны?
3. Научиться анализировать слоганы рекламных текстов.
4. Познакомиться с эффективными способами создавать слоганы.

Задание 2. Прочитайте слоганы в рекламе моющих средств. К каким категориям слоганов они относятся. Выделите языковые средства, усиливающие воздействие на аудиторию. Назовите принцип создания слогана.

Чистота класса "люкс" (Стиральный порошок «Ариэль»)

Хорошие хозяйки любят Лоск! (Стиральный порошок «Лоск»)

Чистота - чисто Тайд. (Стиральный порошок «Тайд»)

Vanish. Больше, чем отбеливатель. (Отбеливатель Vanish)

Чисто идеально и цена реальна (Стиральный порошок «Миф»)

Миф-универсал" сохраняет капитал. (Стиральный порошок «Миф»)

Один раз Persil - всегда Persil! (Стиральный порошок Persil)

Sorti. Суперкачество по суперцене. (Стиральный порошок «Сорти»)

Бережное отбеливание, сияющая белизна! (Отбеливатель «Ас»)

Дося. Качество по разумной цене. (Стиральный порошок «Дося»)

Дени. Стирает отлично, экономит прилично. (Стиральный порошок «Дени»)

Биолан. Стирает идеально, экономит оптимально. (Стиральные порошки Биолан)

Лакают – комплексный уход за полостью рта. («Лакают»)

Тает во рту, а не в жару (M&M's)

Мебель на любой кошелек... (Марк-мебель», «Ладья»)

У всех да Бе да Ме, А у нас МЕ-БЕ-ЛЬ! (Сеть салонов «Мир мебели)

Ваша мебель – ваше настроение! Philips.

Изменим жизнь к лучшему (техника Philips.)

Задание 3. Приведите примеры слоганов рекламных текстов.

Задание 4. Прочитайте слоганы, определите их разновидности.

Всемирная история. Банк Империл (банк «Империл»); Сделай паузу — скушай Twix (Twix); Иногда лучше жевать, чем говорить (Stimorol); M&M's. Тает во рту, а не в руках (M&M's); Есть идея — есть IKEA (IKEA); Ваша киска купила бы Whiskas (Whiskas); Snickers. Не тормози — сникерсни (Snickers); Россия — щедрая душа; Танки грязи не боятся (КАМАЗ); Живи на яркой стороне («Билайн»), «Твое горло –твоя сила» («Септолете тотал»), Новый Тix хорош вдвойне: по качеству и цене! (Tix) и мн. др.

Задание 5. Прочитайте условия, необходимые для создания хорошего слогана. Продолжите список.

1. Оригинальность.
2. Простота и краткость.
2. Рифма, ритм, художественные приемы.
3. Позитивная лексика.
3. Включать название бренда (фирмы).

Задание 6. Выберите предмет для рекламирования, придумайте к нему слоган. Докажите, что данный слоган будет эффективным.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Практическое занятие №8. Создание текста рекламного обращения к листовке
Проверяемые результаты обучения: У1, У2, У5, З1, З2, З3, З7

Формируемые компетенции: ПК.1.1, ПК.1.4, ПК.2.1, ПК.2.3, ПК.4.2, ОК.1-ОК.9

Текст Задания

1. Создать текст к листовке, оформить листовку, применив правила оформления листовки.

Форма отчёта: оформленная листовка

Рекомендации:

1. Выбрать вид рекламируемого продукта
2. Собрать информацию по выбранному продукту
3. Составить текст (Постарайтесь не делать в вашем тексте никаких ошибок и опечаток. Перед тем как сделать окончательный вариант, внимательно прочитайте текст).
4. Расположить текст согласно правилам оформления листовки (обратите внимание на образцы готовых листовок).

Правила составления текста.

Правило № 1. Первой на листовке должна бросаться в глаза суть рекламного предложения (одежда, вклады, продукты на дом и т.п.). Здесь используется самый крупный шрифт. Это должно привлекать внимание потенциального клиента с расстояния, и тогда он поймет, что стоит хотя бы взять листовку.

Правило № 2. Во вторую очередь на листовке во внимание должны попадать "привлекатели" (большие размеры, высокие ставки т.п.). Шрифт для них используется поменьше первого, но значительно крупнее, чем остальной текст.

Правило № 3. Рекламный текст листовки должен быть простым и звучать утвердительно, то есть, предложения должны быть максимум из шести слов, понятных каждому, кто едва умеет читать. Они обязательно должны звучать позитивно. Пример: "Эти машины не ломаются". "Мы вас не обманем". "С нами проблем не возникнет".

Правило № 4. Рекламная листовка должна быть маленькой, а текст на ней - крупным. Чем меньше листовка, тем ее проще куда-нибудь положить, а значит больше вероятность, что

ее сохраняют. Идеальная рекламная листовка, это визитка. Максимально же допустимый размер приличной рекламной листовки – это четвертинка листа А4. Так что лучше просто написать самое главное, все-таки это рекламная листовка, а не статья.

5. Проверить соответствие текста выбранной вами рекламируемой продукции.

6. Оформить подготовленный материал на ПК.

7. Представить работу в печатном варианте.

Пример листовки и возможный макет представлены ниже, будьте оригинальны, разработайте нестандартную листовку.

Можно посмотреть https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/flaery-25/

Лучшие флаеры: 25 ярких идей, которые хочется повторить



Внеаудиторная самостоятельная работа № 7. Разработать схему видов рекламных обращений

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 баллов

Практическое занятие № 9. Структурный анализ рекламного текста

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, У5, 31, 32,

Формируемые компетенции: ПК.1.1, ПК.1.4, ПК.2.1, ПК.4.2, ОК.1-ОК.9

Текст задания

Задание 1

.Провести структурный анализ рекламного обращения

Этапы:

1. Знакомство с текстами (реклама для журнала, газеты, текст ТВ ролика) Выбрать по два примера каждого вида рекламы.
2. Провести анализ рекламного текста
3. Заполнить таблицу

Рекламный текст (краткое содержание объявления)	Тема	Стиль текста	Структура текста	Особенности рекламного обращения
Реклама в газете				
Реклама в журнале				
ТВ ролик				

Сделайте выводы

Задание 2

Выполнение тренировочных заданий

Задание № 1

Проанализируйте различные события и явления, которыми могут воспользоваться для рекламной пропаганды своих услуг следующие работники:

- садовники;
- юристы;
- бухгалтера;
- организаторы массовых мероприятий;
- повара;
- учителя.

Разработайте рекламные объявления используя метод ассоциаций, для пары профессий.

Задание № 2

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 слово»?

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Внеаудиторная самостоятельная работа №8. Составить презентацию включающую подробное освещение вопросов

- тему теории РАМ-проводника
- построение ключа подсказки
- барьеры творческого мышления
- основные виды методов генерирования творческих идей
- рекламные шаблоны

Практическое занятие №10. Сравнительный анализ рекламных обращений на выявление приемов речевого воздействия

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, З1, З2,

Формируемые компетенции: ПК.1.1, ПК.1.4, ПК.2.1, ПК.4.2, ОК.1-ОК.9

Текст задания

Задание 1

Ответьте на вопросы

1. Опишите стилистические и языковые особенности рекламных текстов.
2. Сформулируйте определение тропов и риторических фигур. Назовите их виды.
3. Какие тропы и риторические фигуры чаще всего используются в рекламе?
4. Назовите основные архетипы. Какова роль архетипов в рекламном тексте.

Задание 2. Прочитайте варианты рекламных сообщений торговых центров «МЕТРО», представленных на их сайте. Для рекламы каких товаров больше подойдет каждое из них? Оцените структуру и языковые средства текстов. Какое средство выразительности создает принцип пользы для покупателя?

METRO ВЫГОДНЕЕ, ЧЕМ ВЫ ДУМАЛИ
КАЧЕСТВЕННЫЕ ЦЕНЫ. ВСЕГДА

METRO ВЫГОДНЕЕ, ЧЕМ ВЫ ДУМАЛИ
НАДЕЖНЫЕ ЦЕНЫ. ВСЕГДА

METRO ВЫГОДНЕЕ, ЧЕМ ВЫ ДУМАЛИ
ОСВЕЖАЮЩИЕ ЦЕНЫ. ВСЕГДА

METRO ВЫГОДНЕЕ, ЧЕМ ВЫ ДУМАЛИ
ПОЛЕЗНЫЕ ЦЕНЫ. ВСЕГДА

METRO ВЫГОДНЕЕ, ЧЕМ ВЫ ДУМАЛИ
УДОБНЫЕ ЦЕНЫ. ВСЕГДА

METRO ВЫГОДНЕЕ, ЧЕМ ВЫ ДУМАЛИ
ВКУСНЫЕ ЦЕНЫ. ВСЕГДА

Слова для справок: *мясорубка, вода, чайник, утюг, томаты, мясо.*

Задание 3 Охарактеризуйте структуру текста, определите его жанровую принадлежность, охарактеризуйте стиль и языковые средства. Сократите текст, трансформировав его в заметку.

ГИБКИЕ НАПОЛЬНЫЕ ПОКРЫТИЯ

При всём многообразии напольных покрытий люди всё равно отдадут предпочтён не линолеуму.

А что, материал проверенный, не самый дорогой, расцветку можно подобрать с совершенно любой, и главное-он гибкий и мягкий, так что у упавшей посуды есть шанс остаться целой. Но кроме линолеума существуют и другие гибкие покрытия. Какие? Узнаете из нашей коллекции.

ВИДЫ ГИБКИХ МАТЕРИАЛОВ

Поливинилхлорид (сокращённо ПВХ) — это искусственный материал, получаемый путём полимеризации винилхлори- да. Он термопластичен, вязок и твёрд (твёрдый ПВХ). Пластификаторы придают ему гибкость и эластичность (мягкий ПВХ). Достоинства продуктов из ПВХ—долговечность, термостойкость, формоустойчивость, гигиеничность. Типичные изделия из ПВХ, применяемые в строительстве, — канализационные трубы, окна, кровельный материал, а при отделке—линолеум, виниловые покрытия для пола, а также так называемые мягкие полы для детских комнат.

Рассмотрим каждый из видов подробнее.

ЛИНОЛЕУМ

Вид напольного покрытия из полимерных материалов, выпускаемый в виде рулонов. Линолеум до сих пор остаётся одним из самых распространённых и недорогих напольных покрытий. Поверхность этого покрытия гладкая и не имеет пор, так что ухаживать за ним очень просто. Чаще всего его используют для ванной, кухни или прихожей, поскольку он не боится влаги и легко моется.

В продаже имеется большой ассортимент линолеумов из ПВХ, отличающихся расцветкой, дизайном и фактурой поверхности. Линолеумы выпускают с отделкой под натуральные материалы— древесину, мрамор, пробку или керамическую плитку. Также пользуются популярностью и необычные покрытия с различными фантазийными узорами.

Линолеум продаётся в рулонах шириной, как правило, 3 или 4 м, что позволяет в небольших комнатах покрывать полы одним куском, то есть без швов. При необходимости отдельные его куски дополнительно сваривают. Такое соединение не допускает проникновения влаги под покрытие и исключает взаимное смещение кусков.

Выбор материала зависит от его назначения

Как и другие материалы для покрытия полов, ПВХ-линолеумы могут быть различных видов, отличающихся несколькими основными критериями: структурой, наличием основы, а также областью применения.

Многослойные линолеумы из ПВХ с так называемой гетерогенной структурой состоят из рабочего (толщиной 0,2-0,3 мм) слоя, промежуточного эластичного (из вспененного материала), стабилизирующего (из ПВХ, зачастую армированного нетканым материалом) слоя и основы (спинки). Гетерогенный линолеум по своей структуре может иметь от двух до шести слоёв, общая толщина такого покрытия может достигать 6 мм, ширина рулона — 3 или 4 м.

Рабочий слой многослойных линолеумов прокрашивается и подвергается набивке специальным способом, в результате чего он приобретает красивую окраску и рисунок, что делает его более универсальным: покрывать им можно полы не только на кухнях, в ваннах и туалетах, но и в гостиных, спальнях или кабинетах. Нередко покрытия подвергаются дополнительной отделке, придающей их рабочей поверхности антистатические и пылеотталкивающие свойства, а для создания 3D-эффекта в рабочий слой добавляют особые гранулы.

По структуре

В зависимости от структуры ПВХ- покрытие делится на два вида: гомогенный линолеум и гетерогенный линолеум. Гомогенный или однослойный линолеум является однородным полотном толщиной от 1,5 до 3 мм, которое производится с использованием гранул ПВХ и красителей. Рисунок на нём располагается не на поверхности, а наносится по всей его толщине, чем и объясняется низкая истираемость гомогенного линолеума. Его применяют в тех помещениях, где движение самое интенсивное. В квартире это прихожая, кухня и санузел. Выпускают тонкие линолеумы в рулонах шириной 125-200 см. Соединение полос покрытия выполняется путём сварки. Срок службы таких покрытий—до 10 лет и более.

Со временем поверхность этого линолеума тоже повреждается (от когтей животных, каблучков, мебели). Огромным преимуществом этого вида линолеума является возможность его обновления путём шлифования и полирования. Такая процедура—дело профессионалов, обладающих специальным оборудованием, зато покрытие будет выглядеть практически как после покупки.

По наличию основания

По наличию основания линолеумы делятся на покрытия без основы и покрытия на основе. Безосновный линолеум имеет несколько слоёв, может обладать шероховатой поверхностью. Он характеризуется наилучшими качествами износостойкости. Применяется обычно в тех местах, где люди ходят чаще: прихожая, кухня и санузел.

Линолеум может быть произведён на вспененной или джутовой (тканевой) основе. Первый из них обладает неплохой гибкостью, имеет хорошие показатели долговечности и всевозможные варианты расцветок. Применяется обычно в жилых помещениях. Линолеум на основе из джута укладывают в помещениях с небольшим движением людей и там, где есть необходимость в улучшенной теплоизоляции. Примером таких помещений могут служить спальни и детские.

ЭТО ИНТЕРЕСНО: *А знаете ли вы, откуда пошло слово «линолеум»? В переводе с латинского языка оно значит буквально следующее: *linum*— льняное полотно и *oleum*—масло. Связано это с тем, что раньше это напольное покрытие изготавливали из джутовой основы и пропитывали льняным, конопляным или другим растительным маслом. Отсюда и пошло современное название «линолеум».*

По области применения

(классы линолеумов)

По области применения линолеум подразделяется на бытовой, полукommerческий, коммерческий и специализированный. Бытовой линолеум может иметь как вспененную, так и полиэстеровую основу. Толщина такого линолеума — 1-4 мм. Он отличается большим

разнообразием расцветок и текстур, простотой в укладке, мягкостью и, что немаловажно, доступной ценой. Для определения класса линолеума в нашей стране, как правило, пользуются европейской системой **EN685**. Эта система представляет собой индекс из двух цифр.

Первая цифра характеризует тип помещения и имеет три варианта:

- 2 — *жилые помещения, квартиры, дома и т.д.;*
- 3 — *офисные помещения, больницы, детские сады и прочее;*
- 4 — *производственные помещения, аэропорты, вокзалы, концертные залы, рабочие цеха.*

Вторая цифра характеризует уровень интенсивности нагрузки на покрытие и имеет четыре варианта:

- 1 — *низкая интенсивность;*
- 2 — *средняя интенсивность;*
- 3 — *достаточно высокая интенсивность.*
- 4 — *чрезвычайно высокая интенсивность.*

Например, 23-й класс означает, что покрытие предназначено для использования в жилых помещениях, но с достаточно высокой интенсивностью использования (как правило, это кухни, прихожие, санузлы). Классы линолеумов по области применения

Группа материалов

для бытового использования

21 — предназначается для бытовых помещений с низкой интенсивностью использования (спальни или кладовые).

22 — подходит для гостиных, детских, при небольшом количестве проживающих в доме можно использовать и для кухни.

23 — присваивается также бытовым линолеумам, но предназначенным для прихожих, больших коридоров коммунальных квартир. Группа материалов для коммерческого и полукommerческого использования

31 — предназначен для использования в номерах гостиниц, кабинетах руководства, может использоваться для конференц-залов с малой нагрузкой.

32 — подходит для детских садов, офисных кабинетов с малым количеством сотрудников и сидячей работой, для примерочных в магазинах.

33 — подходит для больших офисов, коридоров с большой интенсивностью движения, школьных классов и коридоров.

34 — применяется в аэропортах, на вокзалах, в кинотеатрах, больших торговых центрах, государственных учреждениях с высокой проходимостью.

Линолеум 33-го класса — это достаточно прочный материал, который рекомендуется укладывать в больших офисах, школах или больницах. Линолеумы, класс которых начинается с цифры 4, считаются покрытиями особого назначения, в квартирах их практически не применяют.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Внеаудиторная самостоятельная работа №8. Составить презентацию включающую подробное освещение вопросов

- тему теории РАМ-проводника
- построение ключа подсказки
- барьеры творческого мышления
- основные виды методов генерирования творческих идей
- рекламные шаблоны

Внеаудиторная самостоятельная работа № 9. Составить глоссарий по изученной теме

Практическое занятие №11. Сравнительный анализ рекламного текста на выявление стилистических особенностей

Проверяемые результаты обучения: У1, З1, З2

Формируемые компетенции: ПК.1.1, ПК.1.4, ПК.4.2, ОК.1-ОК.9

Текст задания

Задание 1. Прочитайте тексты. Оцените степень соответствия текстов рекламы бритвы «Макарыч» заявленным стилям речи.

Публицистический стиль. Вчера в стенах научно-исследовательского центра нашего города было проведено тестирование бритв. Наилучшие результаты показала бритва «Макарыч». Эксперты отметили восемь лезвий из нержавеющей стали, нержавеющий корпус из специально разработанного материала из чугунобетона. Если вы доверяете мнению специалистов, пользуйтесь бритвой «Макарыч».

Разговорный стиль. Отпуск прошел, а побриться забыли? Стали похожи на крошку-енота? Бритва «Макарыч» без шума и пыли. Заросли ваши порубит в два счета.

Научный стиль. Говорит кандидат технических наук В.И. Макаров: «В разработке данной бритвы участвовали ведущие специалисты колющережущего профиля. Новая бритва создана с использованием нанотехнологий и обладает инновационными свойствами: лезвия обеспечивают конусовидный срез волоску (что обеспечивает максимальную гладкость кожи) без повреждения эпидермиса. Титановое покрытие лезвий позволяет реже бриться, запаивая волосаной фолликул». Вы не верите словам специалиста? Так проверьте, купив бритву «Макарыч».

Официально-деловой стиль. Постановление: В связи с резко ухудшившимся внешним видом мужского населения г. Липецка всем срочно явиться за бритвой «Макарыч» в магазин «Бытовая техника». Художественный стиль. Скользит по щетине, как лебедь в пруду, – «Макарыч» на лик наведет красоту. Из множества бритв вам легко выбирать, «Макарычем» бриться – одна благодать! (Харина Г.)

Задание 2. Определите, какие средства выразительности представлены в приведенных ниже предложениях.

Майский чай — любимый чай.

Один раз Persil, всегда Persil.

Золотая бочка. Надо чаще встречаться.

Любимый пломбир и настоящий клюквенный морс подружились в новом эскимо "48 копеек".

Окунитесь в нежный, как роза, аромат нового Lenor Romantique.

Паритесь, что подарить любимой? Не парьтесь! Купите подарочный сертификат Л'Этуаль. Л'Этуаль. Побалуйте ее.

Никола - любимый квас Деда Мороза.

Клеи, герметики и пены Экон. Ремонт приходит в каждый дом! Air Wick. Окутайте дом теплом.

TEFAL заботится о Вас!

Не тормози! Сникерсни!

Задание 3. Рассмотрите таблицу. Заполните недостающие строки рекламными текстами мороженого «Нос снеговика», соответствующими книжным стилям.

Стили речи	Рекламный текст
1 Разговорный	- Мороженое «Нос снеговика» - самое вкусное мороженое, какое я только пробовала. Оно красивого морковного цвета, но ароматы натуральных соков самые 30 разнообразные: клубники, персика, мандарина, абрикоса. Это мороженое просто пальчики оближешь. Покупай, не пожалеешь! Мороженое стиль – просто высший класс!
Книжные	
2 Художественный	
3 Публицистический	
4 Официально-деловой	
5 Научный	

Задание 4. Напишите свои рекламные сообщения о каком-либо товаре (услуге) средствами пяти стилей.

Задание 5. Напишите стихотворение для рекламы зоотоваров фирмы «Кошкин дом», изделий кондитерской фабрики «Карамельное море», магазина морепродуктов «Устрица», гипермаркет светильников «Сто сорок солнц».

Задание 6. Продемонстрируйте на примерах рекламных текстов, взятых из СМИ, использование софизмов.

Задание 7. Назовите законы логики, которые нарушены в софизмах. Придумайте на их основе рекламу конфет, жевательной резинки, косметического средства, устранив алогизмы.

Конфеты – всегда сладкие.

Конфеты являются едой.

Значит – еда всегда сладкая.

С помощью жевательной резинки

можно надуть большой пузырь.

Большой пузырь - это весело.

Все, кто жуёт жевательную резинку, имеют хорошее настроение.

Косметика –

средство красоты.

Значит, все, кто пользуются косметикой, красивы.

Задание 8. Придумайте рекламный текст с софизмами на основе тезисов. Объясните, в чем заключается логическое нарушение вашего софизма.

1. Профилактика кариеса – хорошая зубная паста.
2. Морская вода не пригодна для питья.
3. Вода – источник жизни.
4. Шампунь – символ чистых волос.
5. Овес – здоровое питание.

Задание 9. Прочитайте перифразы. Назовите предметы, которые можно обозначить перифразами «эликсир жизни»; «напиток бодрости (благородный напиток)»; «напиток здоровья» («богатырский напиток»). Придумайте рекламное сообщение с использованием данных перифраз.

Задание 10. Проанализируйте краткие тексты рекламных сообщений в различных СМИ, оценив их эффективность в зависимости от длины предложений и количества используемых в них слов различных частей речи. Заполните таблицу.

Части речи	Количество
Имя существительное	
Имя прилагательное	
Имя числительное	
Глагол	
Местоимение	
Служебные части речи	

Задание 11. Выразите одним словом смысл каждой строчки приведенного ниже рекламного сообщения. Определите эффективность используемых в тексте средств воздействия на читателя.

Растаять

от нежности

Нежный сливочный сыр «Ламбер»

Производится компанией «Вим-Билль-Данн»

Из уникального молока Алтайского края.

На всех этапах производства он проходит

Самый строгий контроль качества.

Приготовленный из натурального молока

По рецепту потомственных сыроваров

Сыр «Ламбер» обладает удивительным

Мягким сливочным вкусом.

В доме, где живет любовь. (Реклама сыра «Ламбер»)

Задание 12. Определите средства выразительности, используемые в тексте. Назовите жанры, под которые стилизованы рекламные сообщения.

Разыскиваются! Похитители Хохланда!

Будьте бдительны! Снежные люди так полюбили плавленый сыр Хохланд,

Что готовы похитить его прямо с вашего стола. Они идут на все,

Чтобы ощутить этот потрясающий нежный, неземной вкус. Не оставляйте сыр и приготовленные с ним блюда без присмотра!

Спешите приобрести сыр Хохланд в магазинах города –

Там, где он остался!

Hochland – это фантастика!

Разрешите представиться!

Меня зовут Granfor. Я тонко чувствую настроение,

Могу проявлять твердость характера или быть нежным.

Я готов к любому повороту событий, готов быть первым,

Вторым или остаться на сладкое

Искренне ваш, Granfor.

Сыр с именем Granfor.

Задание 13. Какие ошибки допущены в тексте рекламы? Напишите исправленный вариант. Официальный представитель Хмельницкой кондитерской фабрики (Украина) предлагает широкий ассортимент конфет, карамели, ириса... а также УНИТАЗЫ производства города Львова.

Задание 14. Найдите в средствах массовой информации примеры неудачной печатной, радио-, телерекламы. Ответ аргументируйте.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Внеаудиторная самостоятельная работа № 10 Разработать кроссворд по изученной теме

Практическое занятие №12. Основной рекламный текст и его особенности
Проверяемые результаты обучения: У1, У2, З1, З2

Формируемые компетенции: ПК.1.1, ПК.1.4, ОК.1-ОК.9

Текст задания

Задание 1

Ответьте на вопросы

1. Сформулировать определение термина «основной рекламный текст», перечислить его основные признаки.
2. Рассмотреть модели создания ОРТ на основе коммуникативной стратегии и цели.
3. Назовите структурные элементы ОРТ

Задание 2. Прочитайте тексты. Каковы задачи данных статей? Выделите в них структурные элементы. Назовите микротемы основного рекламного текста. Определите модель создания ОРТ.

Текст 1.

Купи недвижимость без рисков!

Нино Гоголадзе

АН «Визит»

Покупка квартиры — сложный и длительный процесс. Важно провести сделку юридически грамотно.

Поэтому АН «Визит» ввело полную финансовую ответственность перед покупателями недвижимости. Агентство гарантирует безопасность сделки, подтверждая гарантии сертификатом.

АН «Визит» представляет

сочетание риэлторской услуги и гарантии безопасности. Агентство отвечает за каждую сделку своими средствами. При этом стоимость услуг на покупку и продажу квартиры остается прежней.

После совершения сделки «Визит» выдает гарантийный сертификат, согласно которому агентство будет защищать ваши интересы как нового собственника

Если вы оформляете покупку недвижимости через агентство «Визит», вы можете быть уверены, что ваши интересы будут надежно защищены.

- «Визит» отвечает за сделки своими средствами.

В АН «Визит» сформирован собственный фонд. Ответственность по всем сделкам гарантирована на 15 000 000 рублей.

Текст 2.

Инновационный подход

СОВРЕМЕННЫЙ ВЗГЛЯД ООО «МИП «ЭКОМ» НА ТРАДИЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПЕРЕРАБОТКИ ОВЧИНЫ

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «МАЛОЕ ИННОВАЦИОННОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ «ЭКОМ» ЯВЛЯЕТСЯ ЕДИНСТВЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ РЕСПУБЛИКИ БУРЯТИЯ, ЗАНИМАЮЩИМСЯ ПЕРЕРАБОТКОЙ ОВЧИННО-ШУБНОГО И ПУШНО-МЕХОВОГО СЫРЬЯ, А ТАКЖЕ ПОШИВОМ И РЕМОНТОМ ИЗДЕЛИЙ ИЗ НИХ.

ВИДЫ ПЕРЕРАБАТЫВАЕМОГО ЖИВОТНОГО СЫРЬЯ

В перечень услуг, предоставляемых ООО «МИП «ЭКОМ», входят: выделка пушно-мехового и овчинно-шубного сырья; крашение и отбеливание волосяного покрова пушно-мехового полуфабриката; скорняжные услуги (пошив и ремонт деталей и меховых изделий); чистка меховых шапок и горжетов.

ООО «МИП «ЭКОМ» — часть инновационного сектора российской (бурятской/республиканской) экономики, представляющего собой совокупность образовательных, научных, инфраструктурных и производственных сегментов. На предприятии имеется два цеха — выделки и скорняжный. В ООО «МИП «ЭКОМ» установлено оборудование, которое позволяет обрабатывать любые виды пушно-мехового сырья. ООО «МИП «ЭКОМ» занимается переработкой широкого спектра овчинношубного и пушно-мехового сырья, начиная от белки, кролика, соболя и заканчивая шкурами медведя, волка, овчиной и т.д.

Обработка мехового полуфабриката производится с применением экологически безопасных материалов и инновационных технологий, разработанных как ведущими специалистами в области кожевенно-мехового производства, так и сотрудниками малого инновационного предприятия.

ПРОДУКЦИЯ ООО «МИП «ЭКОМ»

Особенностью ООО «МИП «ЭКОМ» является уникальная технология переработки овчины, лап северного оленя, сохатого, изюбра и т.д. Предприятием перерабатывается более 30 видов пушно-мехового сырья.

ООО «МИП «ЭКОМ» осуществляет не только выделку, крашение и отбеливание пушно-мехового и овчинно-шубного сырья, но также пошив и ремонт меховой одежды. Предприятие предлагает своим клиентам пальто (шубы, полушубки и куртки из натурального меха), дивандеки, комбинезоны, конверты детские, рукавицы, спальные мешки из натуральной овчины, которые не только согреют, но и позволят каждому почувствовать себя защищенным в мороз и стужу.

В ООО «МИП «ЭКОМ» разработан ряд инновационных технологий переработки кожевенного и мехового сырья, особенность которых — существенное снижение негативного воздействия на окружающую среду. Так, МИП активно работает в области возрождения традиционных технологий переработки овчинно-шубного сырья, издревле применяемых бурятами, эвенками и монголами. ОТКРЫТЫ ДЛЯ СОТРУДНИЧЕСТВА Коллектив ООО «МИП «ЭКОМ» активно сотрудничает с предприятиями и организациями Республики Бурятия, выполняя совместную научную работу, заключая хозяйственные договора с акционерными обществами, колхозами и организациями на выделку пушно-мехового сырья и изготовление изделий из него. Сегодня ООО «МИП «ЭКОМ» дает возможность клиентам не только выделывать меховые шкурки и сшить из них меховые изделия, но также разработать технологический проект и пройти краткий курс повышения квалификации в области переработки овчинно-шубного и пушно-мехового сырья в удобное для них время.

Д. В. Шалбуев. директор ООО «МИП «ЭКОМ»,
д. т. н., профессор

Выбрав ООО «МИП «ЭКОМ», Вы выбираете качество, комфорт и цены, которые Вас приятно удивят.

Контакты: ХХХ

Задание 3. Прочитайте тексты имиджевых рекламных кампаний производителя кофе Jardin, определите модель создания ОПТ. Назовите 20 средства выразительности, которые используются в сообщениях, определите лексическое значение выделенных слов.

Кофе Jardin ESPRESSO STILE DI MILANO.

Ценителям

итальянского эспрессо

Насыщенный, пикантный,

с долгим послевкусием.

Кофе «Jardin» COLOMBIA SUPREMO –

Символ

совершенства кофе.

На солнечной стороне Анд

рождается совершенный

вкус кофе.

Кофе «Jardin» GUATEMALA ATITLAN

– Истинное

волшебство кофе.

В долине трёх вулканов

кофе приобретает особый вкус.

Кофе «Jardin» ALL DAY LONG.

Кофе, который
сопровождает день.

Полный, гармоничный,
чуть покалывающий.

Кофе «Jardin» DESSERT CUP.

Чашка кофе –
завершающий десерт.

Яркий, многогранный,
наполненный сладостью.

Кофе «Jardin» KENYA KILIMANJARO.

Магия, воплощённая в кофе.

Жар африканского солнца
и прохлада высокогорья создали
этот кофе.

Задание 4. Прочитайте текст. Выделите структурные элементы. Определите модель ОРТ по различным основаниям. Какой иллюстративный материал можно добавить в сообщение. Разбейте текст на смысловые блоки придумайте подзаголовки.

«УМНОЕ» ЛЕКАРСТВО ОТ ГРИППА И ОРВИ

Погода словно занедужила, и мы вместе с ней стали все чаще простужаться и болеть. На россиян полным ходом наступают вирусы ОРВИ (их, по подсчетам специалистов, не менее 200).

А эпидемиологи предсказывают скорое пришествие гриппа, дискуссия только о том, какой вирус посетит нас на этот раз и будет ли эпидемия.

В общем, пора в аптеку за лекарствами.

Только вот за какими?

Есть ли в аптеках действительно эффективное средство, способное противостоять и простуде, и гриппу? Оказывается, есть. Это амиксин. Два сезона его бесплатно раздавали московским медикам в качестве главного препарата от инфекционных болезней. И препарат не подвел: все, прошедшие курс профилактики (6 таблеток и течение 6 недель), болели ОРВИ и гриппом в 3,6 раза реже. Результат серьезный, особенно если учесть, что в исследованиях приняли участие почти 40 тысяч столичных медиков.

Амиксин существует уже пять лет (кстати, хороший срок, чтобы подтвердить его эффективность). Его называют радикально новым средством для профилактики и лечения вирусной инфекции. Почему? Дело в том, что амиксин уже через 14 - 16 часов заставляет организм вырабатывать в повышенных дозах интерферон, причем делает это мощнее, чем любое лекарство в форме таблеток. Именно интерферон повышает иммунитет, сопротивляемость организма инфекции. Он оказывает отпор различным вирусам, препятствуя их внедрению в клетку. Поскольку у препарата отсутствуют опасные побочные эффекты, принимать его можно даже детям с 7-летнего возраста. Год назад была выпущена детская форма амиксина для лечения гриппа и ОРВИ.

Вспомним, как создавался а м и к син. Первые разработки велись еще в советские годы в военных ведомствах. Препарат тогда разрабатывали для борьбы с особо опасными инфекциями. После перестройки исследования были свернуты. И только во второй половине 90-х их удалось рассекретить. Теперь амиксин входит в схемы лечения таких опасных инфекционных болезней, как герпес, гепатит, хламидиоз, туберкулез и др. И все-таки не менее ценное его качество -• способность, защищать организм от самых разных

инфекций во время эпидемии, когда банальные ОРВИ встречаются как минимум в четыре раза чаще, чем грипп. Потому-то амиксин и называют «умным лекарством».

Сергей КОВАЛЕВ.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Внеаудиторная самостоятельная работа №11. Подготовить сообщение на тему Модели основного рекламного текста

Практическая работа № 13 Рекламная аргументация

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, З1, З2

Формируемые компетенции: ПК.1.1, ПК.1.4, ОК.1-ОК.9

Текст задания

Задание1 Поиск рекламной аргументации в тексте и составление ее характеристики

1. Повторение видов рекламной аргументации

Аргументация — это способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некое положение в качестве доказанного тезиса (тезис — это положение, которое необходимо аргументировать).

Виды:

По способу воздействия выделяются логическая и эмоциональная аргументация.

По цели воздействия выделяется утверждающая, диалектическая и порождающая аргументация.

2. Определение вида рекламной аргументации

- Как сделать жизнь Ваших волос блестящей? С Wella Vitality Ваши волосы, как и Вы, полны жизни. Шампуни с АКТИВНЫМИ ПРОТЕИНАМИ улучшают структуру Ваших волос и ЗНАЧИТЕЛЬНО УКРЕПЛЯЮТ их. Разве Вы и Ваши волосы не должны себя чувствовать одинаково хорошо?
- Гордая улыбка. Мечтательная улыбка. Задорная улыбка. Счастливая улыбка. Секрет наших улыбок — «Новый Жемчуг», зубная паста, которой в России пользуется каждый третий.
- Fairy. Отмывает жир даже в холодной воде.
- Батарейки Duracell. Работают дольше. Намного дольше.
- Бытовая техника «Филипс». Изменим жизнь к лучшему.
- Lancome Paris. Наконец-то тон для лица обеспечивает стойкость и комфорт с утра до вечера.
- Ariston. Мы угадываем желания.
- Голосуй сердцем! Голосуй, а то проиграешь!

3. Разделиться на группы, выбрать производителя и рекламируемый товар.

Придумать рекламные слоганы с использованием различных видов рекламной аргументации.

4. Подведение итогов

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Внеаудиторная самостоятельная работа № 12 Составить глоссарий по изученной теме

Практическое занятие №14. Анализ макета рекламного печатного текста

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, З1, З2, З3, З7

Формируемые компетенции: ПК.1.1, ПК.1.4, ПК.2.1, ПК.2.2, ПК.2.3, ПК.4.2, ОК.1-ОК.9

Текст задания

1. Рассмотреть цели и задачи, изучить принципы, подходы и методы составления рекламных текстов.
2. Изучить примеры и проанализировать различные виды рекламных текстов, с точки зрения структуры и приемов рекламных обращений.
3. Разработать содержание рекламных сообщений, проанализировать и обсудить использованные методы.

Отчет: 1. Критический анализ рекламы - выбранного рекламного текста, модуля, ролика:

- Аудитория.
 - Предмет рекламы, основная идея, выгоды и мотивация потребителей.
 - Структура и элементы рекламного текста, дополнительные визуальные образы.
2. Изменение, доработка выбранного или создание собственного рекламного сообщения (рекламного текста) в одной или нескольких формах: печатное рекламное объявление, рекламный модуль

Ответить на вопросы

1. Сформулируйте определение рекламного текста, его цели и функции.
2. Назовите основные признаки и структурные элементы рекламного текста. 3. Каковы жанровые признаки рекламных текстов?

Задание 1. Согласны ли вы с трактовкой понятия «реклама»? Ответ мотивируйте.

Реклама похожа на грабли

Она невинна, как грабли, тихо стоящие в сарае после прилежного исполнения своего ежедневного сеноуборочного долга. И опасна, как грабли, оставленные без присмотра там, где не надо, или используемые не по назначению (если пытаться, к примеру, граблями причесаться, учитывая их функциональное сходство с расческой, результат будет плачевным). Тех, кто не любит рекламу, очень много. Рекламу ненавидят целыми семьями, подъездами, трамваями, автобусами, отделами и трудовыми коллективами. «Ах-ах, — говорят они, — до чего дурно пахнут все эти ваши рекламные трюки!

Замучили своими прокладками, хоть крылышки на себя накладывай. Фи, как грубо вторгаетесь вы со своей рекламой в наше нежное подсознание, открытое исключительно для гуманитарных инициатив. И все-то карабкаетесь в измученный непомерным объемом информации мозг по всем легальным и нелегальным каналам, все-то придумываете, как

втюхать свое никому не нужное добро! Только о том и мечтаете, чтобы сунуть длинный нос в наше портмоне и вытянуть за свои поделки последний с трудом заработанный рубль».

Дети в силу живости ума и неумемного любопытства запоминают десятки услышанных слоганов и декламируют их с удовольствием и выражением к ужасу 5 мам, бабушек и воспитательниц дома и в общественных местах, где о рекламе говорить не принято. Ну какие тут рекламные рифмы в битком набитом автобусе в час пик?! Не откусили бы чего, тут не до рифмованного позиционирования! Когда моему сыну было два года (в рекламном «летоисчислении») это было время первых памперсов и инвестиционных фондов), он чуть не довел родную бабушку до удара живой и непосредственной реакцией на чтение ему какого-то умильного стишка для юных натуралистов. «Мчатся в поле без оглядки быстроногие... ну-ка, Кирюшенька, кто?» — спросила бабушка, для которой ничего логичнее и правильнее «лошадок» в этой поэме быть не могло. «Прокладки!» — радостно закончил фразу отпрыск, потому что лошадок по телевизору показывают гораздо реже.

Для множества людей реклама — мощнейший раздражитель, символ нечестной игры и закамouflированного обмана. Утверждение: «То, что действительно хорошо и полезно, в рекламе не нуждается» — безусловный фаворит большинства дискуссий о вреде рекламы. Потому что сама ее суть — привлечь внимание, дать информацию и предоставить возможность выбора — была дискредитирована. Не раз и не два, не мной и не вами, не здесь и не сейчас. Но это реальность, которая дана нам в одном весьма стойком ощущении: рекламе доверяют неохотно.

Для кого реклама ассоциируется с наукой и искусством (каковыми она, безусловно, является в своих наилучших проявлениях)? Для меня и для вас. Поэтому мы работаем в рекламе и любим ее (это ничего, что я обобщаю?). И не мной первой замечено, что иногда рекламные ролики бывают гораздо более содержательны и куда более профессионально исполнены, нежели телевизионные произведения, которые они перебивают. (Алиева Л. И. Рекламная кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения. СПб., 2008. - С.11-12)

Задание 2. Сформулируйте свое определение рекламного текста. Назовите родовое и видовые отличительные признаки понятия.

Задание 3. Проанализируйте схему. Выделите основные и факультативные части рекламного текста. Назовите свои варианты структуры рекламного текста. Приведите примеры.

Подзаголовок				фотографии
Лид				
ОРТ	ОРТ	ОРТ	ОРТ	ОРТ
Подзаголовок				ОРТ
ОРТ	ОРТ	ОРТ	ОРТ	акции
ОРТ	ОРТ	ОРТ	ОРТ	ОРТ
ОРТ	ОРТ	ОРТ	ОРТ	ОРТ
Заключение				
Слоган				

Задание 4. Проанализируйте несколько объявлений в печатных СМИ. Назовите целевую аудиторию, задачи, средства привлечения внимания в рекламных текстах.

Задание 5. Ознакомьтесь с рекламными сообщениями, определите их задачи, а также вид целевой аудитории. Какова роль вербальных и невербальных компонентов в них?

Текст 1



Текст 2



Задание 6. Приведите примеры рекламных сообщений, ориентированных на разные типы целевой аудитории.

Задание 7. Охарактеризуйте тексты газетной (журнальной) рекламы с точки зрения жанрообразующих признаков.

Задание 8. Выберите верное соотношение вида рекламы и ее цели.

Виды рекламы	Цели рекламы
Информативная	Формирование у людей устойчивого предпочтения к определенной марке.
Увещательная	Оповещение рынка о новом товаре или услуге.
Сравнительная	Напоминание у целевой необходимости приобретения товара.
Напоминающая	Стремление добиться от потребителя преимущественного предпочтения для своего товара за счет Сравнения сходных или характеристик продукции в пределах рассматриваемой категории.
Аргументирующая	Привлечение внимания людей к общественно значимым проблемам, фандрайзинг
Социальная	Убеждение потребителя в необходимости приобретения определенного товара.
Имиджевая	Формирование у потребителей впечатления о стабильной положительной репутации компании

Задание 9. Найдите в СМИ примеры рекламных текстов в соответствии с их разновидностями

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Внеаудиторная самостоятельная работа № 13. Разработать макет рекламного текста и разместить в газете

Практическое занятие №15. Разработка буклета

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, З1, З2, З3, З7

Формируемые компетенции: ПК.1.1, ПК.1.4, ПК.2.1, ПК.2.2, ПК.2.3, ПК.4.2, ОК.1-ОК.9

Тема практической работы: «Создание текста к буклету»

Текст Задания

1. Создать текст к буклету, оформить буклет, применив правила оформления буклетов, электронная презентация

Форма отчёта: Оформленный буклет.

Рекомендации:

1. Выбрать вид рекламируемого продукта
2. Собрать информацию по выбранному продукту
3. Составить текст (Постарайтесь не делать в вашем тексте никаких ошибок и опечаток. Перед тем как сделать окончательный вариант, внимательно прочитайте текст).

Расположить текст согласно правилам оформления буклетов (обратите внимание на образцы готовых буклетов).

7 СОВЕТОВ ПО ПРАВИЛЬНОМУ ОФОРМЛЕНИЮ БУКЛЕТОВ

1. ЦВЕТ ФОНА

Именно он влияет на восприятие. Для этой цели подойдут следующие оттенки:

- Белый;
- Нежный бежевый;
- Розовый;
- Серый;
- Бледно-желтый;
- Синий.

Старайтесь избегать темных цветов. Они создают дополнительную нагрузку на глаза и усложняют чтение. Исключения составляют случаи, когда фоновые цвета несут добавочную нагрузку. Согласитесь, для рекламы ночного клуба не подойдет белый



фоновый цвет.

2. ВЫБОР СПОСОБА ПЕЧАТИ. Вышесказанный совет о том, как оформить буклет, относился к полноцветной печати. Однако если вы имеете ограниченный бюджет, можно остановиться и на черно-белом варианте.

3. ОФОРМЛЕНИЕ БУКЛЕТОВ. ВЫБОР ШРИФТА

Лучше всего пользоваться стандартными шрифтами: Times New Roman, School или Arial, выделяя ключевые моменты другим цветом, уделяя особое внимание удобству чтения потребителем.

4. ПОДБОР ИЛЛЮСТРАЦИЙ И ФОТОГРАФИЙ

Идеальный вариант – подбор картинки, характеризующей целевую группу. Акцент лучше делать на эмоциональной составляющей, дополняя её смысловой. Так, если рекламируется детская продукция, оформить буклет можно изображением счастливого ребенка на фоне рекламируемого товара. Как оформить рекламный буклет так, чтобы он вызывал положительные эмоции и закреплялся в памяти. Размещайте на буклетах красивые ландшафты, играющих животных или детей. Если буклет рассчитан на студентов, акцент следует делать на новых технологиях и драйве.

5. ОФОРМЛЕНИЕ БУКЛЕТОВ. КОЛИЧЕСТВО ФАЛЬЦЕВ

Рекламные брошюры могут иметь один или несколько сгибов и складываться различными способами: гармошкой, вовнутрь краями и т.д. Количество фальцев и способ складывания значительно влияют на внешний вид рекламного продукта и на восприятие, поэтому при разработке рекламного макета этому вопросу следует уделить особое внимание



6. ТЕСТИРОВАНИЕ

Подбирая необходимые иллюстрации, протестируйте их среди близких на предмет вызываемого эмоционального эффекта и ассоциаций.

7. ЗНАКИ ДОВЕРИЯ

Вашему клиенту важно увидеть буклет, оформление которого будет содержать фотографии персонала, руководителя компании, печати, сертификаты, отличительные знаки, подписи. Это создаст у клиентов на подсознательном уровне ощущение надежности и защищенности.



4. Проверить соответствие текста выбранной вами рекламируемой продукции.
5. Оформить подготовленный материал на ПК.
6. Представить работу в печатном варианте

Критерии оценки:

- За правильное выполнение задания – 1 балл
- За неправильное выполнение задания – 0 баллов

Внеаудиторная самостоятельная работа №14. Оформление практической работы

Практическое занятие №16. Разработка сценария рекламного ролика

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, У3, У5, 31, 32, 34, 35, 36

Формируемые компетенции: ПК.1.1, ПК.1.4, ПК.2.1, ПК.2.2, ПК.2.3, ПК.4.2, ОК.1-ОК.9

Текст задания

1. Создать сценарий видеоролика
2. Выступить публично с демонстрацией сценария видеоролика

Форма отчёта: Созданный сценарий к видеоролику

Рекомендации:





1. Выбрать вид рекламируемого продукта
2. Собрать информацию по выбранному продукту
3. Подготовить бриф для телерекламы (выбрать вид, жанр, технику съемки)
4. Разработать сценарий (Постарайтесь не делать в вашем тексте никаких ошибок и опечаток. Перед тем как сделать окончательный вариант, внимательно прочитайте текст).
5. Разработать литературный и режиссерский сценарий

Примерный шаблон режиссерского сценария

номер кадра	план	метраж (время)	видеоряд (содержание кадра)	аудиоряд (музыка, характер звука)	примечания режиссера

6. Провести раскадровку

http://www.kompas.by/primer_scenarija_i_raskadrovka_reklamnogo_rolika/

Video	shot	Audio
1. Ролик начинается с двери в кабинет, на которой висит табличка «Главный бухгалтер».		За дверями слышится какой-то разговор.
2. В кадре главный бухгалтер. Камера медленно отъезжает. У гл. бухгалтера недовольное лицо, она рассматривает какую-то «бумажку».		Играет музыка, настроенне мьзки – розовая пантера.
3. Камера продолжает «отъезжать» и на переднем плане появляется фигура сотрудницы. Главбух отбрасывает лист на стол и спрашивает сотрудницу.		<i>Главбух раздраженно спрашивает:</i> - Так! Светлана!! А где мой годовой баланс?!
4. Сотрудница изображает что-то типа: «Ой... Забыла»... И быстро покидает кабинет		

7. Проверить соответствие текста выбранной вами рекламируемой продукции.

8. Оформить подготовленный материал на ПК.

Пример

БРИФ НА ИЗГОТОВЛЕНИЕ РОЛИКА

Название рекламируемого продукта, товарной марки, услуги.	
В чем уникальность вашего продукта, услуги?	
Категория ролика (имидж, презентационный фильм, вирусный).	
Кто ваши люди? (целевая аудитория)	
Какой слоган или девиз используете в рекламе? Если слогана нет, нужен ли он? С упором, на какие качества?	
Хронометраж ролика	
Комментарии, пожелания, примечания:	

Если есть референты (примеры), которые вам нравятся, то оставьте ссылку.	
--	--

Бриф на телевизионную рекламу

Клиент	
Бренд	
Вид работ	
1	Сфера деятельности компании (специфика)
2	Описание продукта/услуги
3	Основные характеристики продукта/услуги, мотивирующие спрос/интерес потребителей: (описание предложения потребителю)
4	Ценовая категория продукта/услуги
5	Описание конкурентной среды: (конкурирующие организации и предложения/продукты/услуги).
6	Цели и задачи: (Вывод на рынок нового продукта/услуги, увеличение осведомленности потребителей о предложении товара/услуги, увеличение доли рынка, поддержка существующего уровня продаж продукта/услуги, мотивация к покупке, равновесие по рекламным усилиям с конкурентами...)
7	Целевая аудитория :
	Пол
	Возраст
	Образование
	Доход
	География
8	Сроки проведения
9	Бюджет
10	Пожелания по выбору телеканалов
11	Прямая реклама или спонсорство
12	Пожелания по выбору количества размещений
13	Пожелания по хронометражу рекламного сообщения
14	Дополнительные требования
15	Сроки <u>выполнения работ</u>
Контактное лицо	
Должность	

Телефон и другие формы контакта	
Дата заполнения	

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Практическое занятие №17. Разработка сценария радиоролика

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, У5, З1, З2

Формируемые компетенции: ПК.1.1, ПК.1.4, ПК.2.1, ПК.2.2, ПК.2.3, ПК.4.2, ОК.1-ОК.9

Текст задания

1. Создать сценарий для рекламы на радио.
2. Выступить публично с готовым сценарием.

Форма отчёта: Созданный сценарий для рекламы на радио.

Рекомендации:

1. Выбрать вид рекламируемого продукта
2. Собрать информацию по выбранному продукту
3. Определить вид радиорекламы: поэтическая радиореклама, развернутое объявление, радиоспот, консультация специалиста. Выбираем радиорекламу согласно списка в журнале
4. Разработать бриф на радиорекламу
5. Разработать и составить текст. Написать сценарий (Постарайтесь не делать в вашем тексте никаких ошибок и опечаток. Перед тем как сделать окончательный вариант, внимательно прочитайте текст).

Например:

Пояснения: Мужской голос – доверительно, смущенно, чуть иронично в отношении себя, но с любовью в голосе к возлюбленной. Он как бы обращается к друзьям. (Пусть слушатель ощущает себя другом этого персонажа).

Мужской голос:

- Прекрасный шелк ее волос
 Меня вчера довел до слез.
 Я просто плакал, мужики.
 Хотя мне это не с руки.
 Я локон маленький украл.
 Рабом ее навеки стал!

Пояснения: Женский голос задорный, веселый, довольный собой, с некими заговорческими нотками хвастается подруге. (Пусть слушательницы ощущают себя подругами этого персонажа)

Женский голос:

- Вдохновить любимого на стихи мне помогли в салоне «Персона».

Все просто – это новая услуга Кератин Шот!

Звони ХХ-ХХ-ХХ – и ты Богиня!

6. Проверить соответствие текста выбранной вами рекламируемой продукции.

7. Оформить сценарий согласно правил оформления

Правил оформления.

При оформлении радиосценария нужно придерживаться следующих правил:

1. Писать только на одной стороне листа.

2. Делать два пробела между строк.

3. Инструкции для введения звуковых эффектов и музыки писать ТОЛЬКО

ПРОПИСНЫМИ БУКВАМИ и подчеркивать.

4. Инструкции для актеров писать в скобках и прописными буквами – например (ШЕПОТОМ).

5. Всю зачитываемую часть текста писать прописными и строчными буквами.

6. На странице следует помещать только один сценарий.

7. Имена дикторов писать ТОЛЬКО ПРОПИСНЫМИ БУКВАМИ.

8. Избегать пользоваться легкой бумагой, которая может издавать в руках диктора шуршащие звуки перед микрофоном.

9. Можно допускать сокращения в названиях некоторых городов и местных адресах, которые особенно часто употребляются в сокращенном виде: Н. Новгород, МКАД. Сокращения, которые трудно поддаются расшифровке лучше не употреблять. Названия определенных организаций, предприятий и государственных учреждений могут даваться в виде аббревиатур и через дефис, если они хорошо известны по своим сокращенным названиям: О-О-Н, Р-А-О Е-Э-С, М-Т-С.

10. Символов, подобных %, @, & и т.д. лучше избегать.

11. Выбор знаков препинания зависит от того, каким должен быть текст в эфире.

Запятая обычно свидетельствует о паузе, но более короткой, чем та, которую подразумевает точка или многоточие. *Тире* призывает к полной смене мысли: используйте тире, чтобы выделять вводные предложения и оттенять устную интерпретацию. *Дефис* применяется для того, чтобы помочь диктору прочитать группы слов или букв, идущих вместе. В конце строки дефис не ставится. Подобная практика может подтолкнуть диктора к тому, чтобы искать в следующей строке продолжение слова (как при переносе) и увеличит возможность ошибки.

12. *Подчеркивание* может использоваться, чтобы показать диктору те слова, которым нужно придать особый акцент.

13. *Числительные* следует писать с осторожностью, так как у диктора могут возникнуть трудности с их прочтением, а у слушателя или зрителя – с их восприятием. Слишком большое количество цифр лучше разбивать текстом и по возможности упрощать их, делая более выразительными для слушателя или зрителя. Числительные в именительном и винительном падеже можно писать цифрой: 50 центов, 12 часов, 5 тысяч, в остальных падежах они пишутся прописью и через дефис, особенно составные числительные: с пятью-десятью центами, с двумя-тысячами-четырьмя-стами-семьюдесятью-пятью. Простые дроби пишутся прописью: одна-треть, три-четверти. Десятичные дроби расписываются полностью: 8-целых и 8-десятых процента, а не 8,8%. Длинные и слишком точные цифры, если разрешает рекламодатель, следует округлять. Например, если цена дома составляет \$89,975, можно написать «менее 90 тысяч» или «восемьдесят девять».

14. По возможности употреблять труднопроизносимые собственные имена не следует. Если все же нужно их использовать, можно написать их, разбивая на части дефисом и указывая ударные слоги.

Работа копирайтера над радиороликом протекает по следующему плану: написание сценария, выбор (или заказ) музыкальной темы, кастинг голосов, запись, содействие звукорежиссеру в подготовке ролика к эфиру. На записи становятся очевидными длинноты, неестественные обороты, нескладные звуко сочетания. Поэтому часто текст переписывается и дописывается прямо в студии. Лучше наготове держать несколько вариантов.

Макет брифа для радиосценария

Примерный состав брифа на разработку сценария для аудиоролика

1. Название компании (фирмы).
2. Рекламуемый бренд.
3. Целевая аудитория (возраст, пол, доходы, образование; неформальное описание представителя целевой аудитории).
4. Описание товара /услуги (наименование продукта, марка продукта, какие потребности удовлетворяет, где продается).
5. Аргументы и факты (какие свойства продукта отличают его в лучшую сторону и почему, то есть основные конкурентные преимущества рекламируемого товара).
6. Основная идея рекламного сообщения (что мы хотим сказать в нашем ролике в порядке убывания важности).
7. Ориентиры (укажите, какие ролики вам нравятся, есть ли рекламные аудиоролики у конкурентов, в каком ключе они решены, хотите ли вы разработать ролик в таком же или совсем ином стиле, нежели у конкурентов, и т.п.).
8. Текст, который должен ОБЯЗАТЕЛЬНО присутствовать в ролике.
9. Слоган (если есть), или разработать (да/нет).
10. Жанр ролика (информационный (дикторский), игровой (постановочный), песенный (джингл)).
11. Тип голоса (мужской, женский, высокий, низкий...).
12. Музыка (спокойная, тихая, классическая, активная, заводная, джаз, рок...).
13. Тональность подачи материала (рациональная, эмоциональная, серьезная, юмор).
14. Хронометраж ролика и его сокращенный вариант (15 с, 30 с, 45 с, нет привязки к хронометражу).
15. Радиостанции размещения (укажите радиостанции, на которых планируется размещение ролика, с описанием форматов их вещания).
16. Реквизиты (адресный план, телефон (если должны присутствовать в ролике)).
17. Дополнительные комментарии и пожелания. 1 2 3 4

https://studme.org/34928/marketing/osobennosti_sozdaniya_stsenariya_radioreklamy

Макеты сценариев и шаблоны:

<https://www.demyanoff.ru/blog/reklamnye-audioroliki>

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Внеаудиторная самостоятельная работа №15 Оформление практической работы

Практическое занятие №19 Подготовка материала для разработки Интернет-рекламы

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, У3, У4, У5, З1, З2, З3, З4,

Формируемые компетенции: ПК.1.1, ПК.1.4, ПК.2.1, ПК.2.2, ПК.2.3, ПК.4.2, ОК.1-ОК.9

Текст задания

1. Зарегистрируйтесь в сервисах wordstat.yandex.ru (общий доступ к сервисам Яндекса) и seopult.ru
2. Познакомьтесь с назначением и интерфейсом данных сервисов.
3. Составьте сематическое ядро (перечень ключевых запросов) для определенного сайта или вашего бизнеса.
4. Результат составления семантического ядра представить в виде файла xls (MS Excel) – перечень выбранных ключевых фраз с оценкой частотности каждой фразы по WordStat. Должно быть 50 или более ключевых запросов.
5. С учетом сематического ядра подобрать слова и позиции размещения и оценить месячную рекламную кампанию в Яндекс.Директ (<https://direct.yandex.ru/>). Оценку месячного бюджета сделать с помощью сервиса «Оценка бюджета рекламной кампании» Яндекс.Директ. План рекламной кампании (сроки, регион, выбранные ключевые слова для показа объявлений, оценку затрат, CTR и т.п.) представить в виде документа (docx).

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 балл

3.1.2 Задания к промежуточной аттестации по МДК.05.01.

Проверяемые результаты обучения: ПК.1.1, ПК.1.4, ПК.2.1, ПК.2.2, ПК.2.3., ПК.4.2, ОК.1, ОК.2, ОК.3, ОК.4, ОК.5, ОК.6, ОК.92, У1, У2, У3, У4, У5, З1, З2, З3, З4, З5, З6, З7

Проводиться в форме письменного дифференцированного зачета

Примерные варианты заданий

Вариант 1

Инструкция

1. Внимательно прочитайте задание.
2. Рационально распределите время на выполнение задания
3. При решении ситуационных заданий делайте полное и подробное обоснование ответа

Время выполнения задания: 90 мин.

Каждый блок заданий оценивается в 5 баллов при условии полного и правильного ответа на задание.

В первом задании каждый правильный термин 1 балл

1. Укажите термины, характеризуемые приведенными понятиями.

1. Фото и киностудии, художники, типографии, рекламный консалтинг, исследовательские организации
2. Документ, несущий и рекламную нагрузку, так как предназначен для первого знакомства заказчика с РА.
3. Способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некое положение в качестве доказанного тезиса
4. Основа взаимодействия клиента и продавца строится на основе мыслей покупателя, а не особенностей товара
5. Процент измеряемой аудитории видевшей/слышавшей рекламное сообщение; смотрящие в данный момент передачу или канал

2 Задание на знание правовых основ рекламной деятельности

На улице города, на расстоянии 10 м до пешеходного перехода, справа по ходу движения автомобилей был размещен рекламный щит, изображающий автомобиль со слоганом «Почувствуй скорость!»

Соответствуют ли закону содержание и размещение рекламы в данной ситуации? Кто и какую ответственность может понести по условиям задания? Каковы правовые средства предупреждения появления рекламы, угрожающей безопасности дорожного движения? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Постановление Правительства Москвы № 908-ПП, ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, закон города Москвы от 24 января 1996 г. № 1 «Об административной ответственности за правонарушения в сфере благоустройства города».)

3. Анализ рекламного слогана (каждое задание 2,5 балла)

3.1 Прочитайте слоганы, определите их разновидности.
Всемирная история. Банк Империял (банк «Империял»);
Сделай паузу — скушай Twix (Twix);

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

- бумажные салфетки;
- выбор депутата государственной думы;

Какой вид рекламы вы выберете для этих товаров или услуг?

Создайте рекламный призыв для каждого товара или услуги?

4. Используя различные рекламные стили, разработайте эффективное рекламное обращение для товара: автомобильные шины.

Вариант 2
Инструкция

1. Внимательно прочитайте задание.
2. Рационально распределите время на выполнение задания
3. При решении ситуационных заданий делайте полное и подробное обоснование ответа

Время выполнения задания: 90 мин.

Каждый блок заданий оценивается в 5 баллов при условии полного и правильного ответа на задание. В первом задании каждый правильный термин оценивается в 1 балл.

1. Укажите термины, характеризующие приведенными понятиями.

1. Организованный рекламодателем комплекс мероприятий, направленный на обеспечение рекламного процесса
2. Является документом, определяющим права и обязанности двух сторон в процессе разработки, создания и распространения рекламы
3. Образуется за счет сопоставления рекламируемого объекта с товарами этой же товарной категории.
4. Широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей маркетинговой цели продвижения товара с помощью рекламы; главное направление, по которому будет развиваться рекламный процесс, создавая рекламный продукт для обеспечения благосостояния фирмы
5. Показатель, использующийся в медиапланировании; показывает, насколько более или менее характерен для данной целевой аудитории контакт с данным медиа, чем для всей генеральной совокупности в целом.

2 Задание на знание правовых основ рекламной деятельности

Работники придорожного кафе разместили у шоссе штендер с информацией о своих услугах без разрешения на установку рекламной конструкции. В целях предупреждения хищения штендера они прикрепили его к опоре дорожного знака.

Нарушены ли в данной ситуации требования законодательства? В каком порядке выдаются и согласовываются разрешения на установку рекламных конструкций? Каковы правила их размещения? К какой ответственности, кем и в каком порядке может быть привлечен правонарушитель в данной ситуации? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Постановление Правительства Москвы № 908-ПП, ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, закон города Москвы от 24 января 1996 г. № 1 «Об административной ответственности за правонарушения в сфере благоустройства города».)

3. Анализ рекламного слогана (каждое задание 2,5 балла)

3.1 Прочитайте слоганы, определите их разновидности.

Иногда лучше жевать, чем говорить (Stimorol);

M&M's. Тает во рту, а не в руках (M&M's);

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

- хлеб;
- антискотининовая программа;

Какой вид рекламы вы выберете для этих товаров или услуг?

Создайте рекламный призыв для каждого товара или услуги?

4. Используя различные рекламные стили, разработайте эффективное рекламное обращение для товара: туалетное мыло;

Вариант 3

Инструкция

1. Внимательно прочитайте задание.
2. Рационально распределите время на выполнение задания
3. При решении ситуационных заданий делайте полное и подробное обоснование ответа

Время выполнения задания: 90 мин.

Каждый блок заданий оценивается в 5 баллов при условии полного и правильного ответа на задание. В первом задании каждый правильный термин оценивается в 1 балл.

1. Укажите термины, характеризующие приведенными понятиями.

1. Саморазвивающийся рынок маркетинговых коммуникаций с системой экономических связей между производителями рекламы и потребителями
2. Содержит реквизиты обеих сторон, в нем представлена сумма переведенных средств и описаны те услуги и продукты, которые оплачены рекламодателем
3. Способ отбора определенного языкового средства из нескольких возможных и принцип соединения различных средств друг с другом
4. Стратегия ориентирована на посредников, которым производитель пытается "толкнуть" товар рекламными средствами, переложив на них основные проблемы по его дальнейшему продвижению до конечных потребителей
5. Стоимостной показатель, используемый в медиапланировании; представляет собой цену достижения 1 тыс. контактов или охвата 1 тыс. целевой аудитории.

2 Задание на знание правовых основ рекламной деятельности

На телевидении с небольшим перерывом показывали два рекламных ролика с рекламой моющих средств для посуды «А» и «Б». В обоих рекламных роликах средство для мытья посуды представляет один и тот же артист Н. В рекламе средства «А» он показывает его преимущества в образе работника ресторана. В рекламе средства «Б» он же рекламирует средство «Б» «дома», произнося фразу: «То на работе, а это – дома. Для семьи я выбираю лучшее».

Соответствует ли требованиям закона содержание рекламы средства «Б»? Можно ли считать рекламу средства «Б» недобросовестной? Каким образом можно доказать, что в рекламе присутствует некорректное сравнение товаров? Каковы правовые средства предупреждения возникновения подобных ситуаций? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».)

3. Анализ рекламных слоганов (каждое задание 2,5 балла)

3.1 Прочитайте слоганы, определите их разновидности.

Есть идея — есть IKEA (IKEA);

Ваша киска купила бы Whiskas (Whiskas); Snickers.

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

- программа защиты вымирающих животных.
- телевизор

Какой вид рекламы вы выберете для этих товаров или услуг?

Создайте рекламный призыв для каждого товара или услуги?

4. Используя различные рекламные стили, разработайте эффективное рекламное обращение для товара: кофе в зерне.

Вариант 4

Инструкция

1. Внимательно прочитайте задание.
2. Рационально распределите время на выполнение задания
3. При решении ситуационных заданий делайте полное и подробное обоснование ответа

Время выполнения задания: 90 мин.

Каждый блок заданий оценивается в 5 баллов при условии полного и правильного ответа на задание. В первом задании каждый правильный термин оценивается в 1 балл.

1. Укажите термины, характеризующие приведенными понятиями.

1. Совокупность этапов создания рекламы и доведения его до целевой аудитории
2. Краткая письменная форма согласительного порядка между планирующими сотрудничать сторонами, в которой прописываются основные параметры будущего программного, графического, медийного или какого-либо иного проекта
3. Жанр, служащий целям анализа рекламируемого объекта с детализированным разбором его достоинств
4. Стратегия ориентирована на конечных потребителей с целью создания устойчивого спроса на товар.
5. Стоимостной показатель, используемый в медиапланировании; представляет собой цену информирования или достижения 1% аудитории.

2 Задание на знание правовых основ рекламной деятельности

По телевидению транслировались гонки «Формула-1». Пилоты были одеты в костюмы с изображением торговой марки известных сигарет. Кроме того, на транспарантах-перетяжках, попадающих в кадр, также демонстрировалась данная торговая марка.

Является ли демонстрация торговой марки рекламой сигарет? Что такое торговая марка? Нарушены ли в данном случае требования Закона о рекламе? Каковы правила закона, установленные для рекламы табака и табачных изделий, рекламы при трансляции спортивного соревнования? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».)

3. анализ рекламных слоганов (каждое задание 2,5 балла)

3.1 Прочитайте слоганы, определите их разновидности.

Танки грязи не боятся (КАМАЗ);

Живи на яркой стороне («Билайн»)

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

- зубная паста;
- обучающая программа по иностранному языку для малышей.

Какой вид рекламы вы выберете для этих товаров или услуг?

Создайте рекламный призыв для каждого товара или услуги?

4. Используя различные рекламные стили, разработайте эффективное рекламное обращение для товара: книга по физике.

4. Оценка по учебной и производственной практики (по профилю специальности)

4.1. Общие положения

Целью оценки учебной и производственной практики (по профилю специальности) является оценка:

- 1) практического опыта и умений;
- 2) профессиональных и общих компетенций.

Оценка учебной и производственной практике (по профилю специальности) выставляется на основании данных аттестационного листа (характеристики профессиональной деятельности обучающегося/студента на практике) с указанием видов работ, выполненных обучающимся во время практики, их объема, качества выполнения в соответствии с технологией и требованиями организации, в которой проходила практика.

4.2. Виды практик и проверяемые результаты обучения по профессиональному модулю

4.2.1. Учебная практика:

Таблица 6

Виды работ	Коды проверяемых результатов (ПК, ОК, ПО, У)
УП.05.01. УЧЕБНАЯ ПРАКТИКА	
Тема 1. Составление и оформление простых текстов рекламных объявлений	
Составление простых текстов рекламных объявлений, редактирование и форматирование документов в MS Word, в программе Excel/ Выбор шаблонов и стилей оформления документов. Выбор фона всех страниц, подбор шрифтов, цветовой гаммы. Разработка идей текстовых тем. Графический дизайн рекламного текста, шрифты и кегли, цвета букв, украшения для букв, спецэффекты для букв, графическая обработка надписи. Разработка пространственного дизайн рекламного текст; Взаимное размещение, соотношение рисунков и текста текстовых блоков.	ПК1.1, ПК1.4, ПК 2.1, ПК.2.3, ПК4.2 ОК.1-ОК.6, ОК.9
Тема 2.Составление и оформление рекламного обращения	
Разработка темы и девиза рекламы; Разработка структуры рекламного обращения; Разработка формы рекламного обращения;	ПК1.1, ПК1.4, ПК 2.1, ПК.2.3, ПК4.2 ОК.1-ОК.6, ОК.9

Разработка стиля рекламного обращения.	
Тема 3. Создание и оформление простых текстов рекламных объявлений с применением современных рекламных технологий	
Работа с программами Corel DRAW, Adobe Photoshop; Создание рекламы выбранной обучающимися продукции, на основе найденного обучающимися в интернете визуального материала, собственных фотографий; Создание рекламного календаря с использованием отредактированного образа; Создание проекта наружной рекламы выбранной продукции с соблюдением выбранного стиля и цветовой гаммы; Монтаж проекта в фотографию городской среды, в месте предполагаемого размещения; Оформление фирменного стиля для выбранной продукции; Формирование пакета всей разработанной продукции, дизайнерская подача пакета, демонстрация предполагаемому заказчику, распечатка проекта.	ПК1.1, ПК1.4, ПК 2.1, ПК.2.3, ПК4.2 ОК.1-ОК.6, ОК.9
Тема 4. Рекламные технологии в сети Интернет	
Разработка рекламных технологий в сети Интернет. Разработка интернет-рекламы: медийная, контекстная и геоконтекстная. Интернет-рассылки. Электронные доски объявлений. Регистрация в каталогах.	ПК1.1, ПК1.4, ПК 2.1, ПК.2.3, ПК4.2 ОК.1-ОК.6, ОК.9
ПП 05.01. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА (ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ)	
Тема 1. Ознакомление с предприятием	
Инструктаж о прохождении практики: знакомство с программой практики и порядком её проведения, с графиком перемещения студентов по рабочим местам, правилами внутреннего распорядка, гигиеническими требованиями. Ознакомление с предприятием: его организационно-правовая форма, категория, место расположения, режим работы, перечень предоставляемых рекламных услуг, состав клиентов, оборудование рабочего места рекламного агента, техническое оснащение рекламного агентства. Общие сведения о предприятии: 3. история создания и развития, учредительные документы, режим работы, специализация; 4. классность предприятия, уровень и характер услуг, мощность, контингент заказчиков Ознакомление с видами услуг, предоставляемых рекламным агентством в зависимости от направления работ.	ПК4.2 ОК.1-ОК.6, ОК.9
Тема 2. Организация деятельности по работе с заказчиком.	

<p>Ознакомление с организацией предоставления информации о предприятии, озаказчиках предлагаемых рекламных услуг, порядке оплаты услуг, режиме работы.</p> <p>Оформление текстовых документов на ПК в программах Microsoft Office Word, Excel.</p> <p>Оформление договорной и финансовой документации при работе с заказчиком.</p> <p>Ведение переговоров с заказчиком рекламного продукта в качестве посредника.</p> <p>Использование офисной оргтехники, информационных и коммуникационных технологий при получении и оформлении заказа.</p> <p>Организация связи со средствами массовой информации.</p>	<p>ПК1.1, ПК1.4, ПК 2.1, ПК.2.3, ПК4.2 ОК.1-ОК.6, ОК.9</p>
<p>Тема 3. Организация продаж.</p>	
<p>Ознакомление с особенностями продаж рекламного продукта. Выяснение потребностей клиента. Мотивирование клиента. Проведение переговоров о цене. Планирование продаж. Информационная поддержка продаж. Подготовка прайс-листов. Составление плана продаж.</p>	<p>ПК4.2 ОК.1-ОК.6, ОК.9</p>
<p>Тема 4. Разработка рекламного материала.</p>	
<p>Ознакомление с субъектами рекламной деятельности. Установление взаимодействия с субъектами рекламной деятельности. Разработка слогана компании заказчика. Конкурентный анализ бренда компании заказчика. Анализ воздействия рекламы на потенциальных потребителей. Разработка фирменного стиля.</p>	<p>ПК1.1, ПК1.4, ПК 2.1, ПК.2.3, ПК4.2 ОК.1-ОК.6, ОК.9</p>
<p>Тема 5.Использование современной оргтехники</p>	
<p>Выполнение работ с использованием офисной оргтехники:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работа на ПК, принтере; - выполнение сканирования документов, - тиражирование документов; - сканирование графических текстовых документов; - сканирование прозрачных и непрозрачных оригиналов; - распознавание и обработка текста в MS Word; - сохранение документа. - работа на переплетном оборудовании; - ламинирование рекламной продукции. 	<p>ПК4.2 ОК.1-ОК.6, ОК.9</p>
<p>Выполнение индивидуальных заданий по итогам производственной практики ПМ.05 Выполнение работ по должности служащего «Агент рекламный» Защита производственной практики (по профилю специальности).</p>	<p>ПК1.1, ПК1.4, ПК 2.1, ПК.2.3, ПК4.2 ОК.1-ОК.6, ОК.9</p>

4.3. Форма аттестационного листа

Характеристика профессиональной деятельности студента во время учебной

4.3. Форма аттестационного листа

Характеристика профессиональной деятельности студента во время учебной
практики

ФИО _____,

обучающийся (-аяся) по специальности **42.02.01 Реклама**

успешно прошел (-ла) учебную практику по

профессиональному модулю **ПМ 05 Выполнение работ по должности служащего «Агент рекламный»**

в объеме _____ час. с «__» _____ 20__ г. по «__» _____ 20__ г.

в организации

наименование организации, юридический адрес

Виды и объем работ, выполненные обучающимся во время практики	Качество выполнения работ в соответствии с технологией и (или) требованиями организации, в которой проходила практика

«__» _____ 20__ г. Подпись руководителя практики

Подпись руководителя организации

4.3. Форма аттестационного листа
Характеристика профессиональной деятельности студента во время
производственной практики (по профилю специальности)

ФИО

обучающийся (-аяся) по специальности **42.02.01 Реклама**

успешно прошел (-ла) производственную практику (по профилю специальности) по

профессиональному модулю **ПМ 05 Выполнение работ по должности служащего «Агент рекламный»**

в объеме _____ час. с «__» _____ 20__ г. по «__» _____ 20__ г.

в организации

наименование организации, юридический адрес

Виды и объем работ, выполненные обучающимся во время практики	Качество выполнения работ в соответствии с технологией и (или) требованиями организации, в которой проходила практика

«__» _____ 20__ г. Подпись руководителя практики

Подпись руководителя организации

5. Контрольно-оценочные материалы для экзамена (квалификационного)

5.1. Паспорт

Назначение:

КОМ предназначен для контроля и оценки результатов освоения профессионального модуля **ПМ 05 Выполнение работ по должности служащего «Агент рекламный»** по специальности СПО **42.02.01 Рекламный**

5.2. Задание для экзаменуемого

Вариант 1

Проверяемые профессиональные и общие компетенции:

ПК 1.1.	Осуществлять поиск рекламных идей.
ПК 1.4.	Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.
ПК 2.1.	Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.
ПК 2.2.	Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.
ПК 2.3.	Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.
ПК.4.2	Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.
ОК.01.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 02.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 03.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 04.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 05.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК.06	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 9.	Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.

Инструкция

1. Внимательно прочитайте задание.
 2. Рационально распределите время на выполнение задания
 3. При решении ситуационного задания делайте полное и подробное обоснование ответа
- При выполнении задания вы можете воспользоваться Федеральным законом от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ. Российская федерация. Федеральный закон. О рекламе. (с изменениями на 2 августа 2019 года)...

Инструкция

1. Внимательно прочитайте задание.
2. Рационально распределите время на выполнение задания
3. При решении ситуационного задания делайте полное и подробное обоснование ответа

При выполнении задания вы можете воспользоваться Федеральным законом от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ. Российская федерация. Федеральный закон. О рекламе. (с изменениями на 2 августа 2019 года)...

Время выполнения задания: 90 мин.

Задание 1 . 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.

Задание 2. Правовая оценка рекламы

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.

Задание 3. Содержание рекламной информации

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.

Проверяемые профессиональные и общие компетенции:

ПК 1.1.	Осуществлять поиск рекламных идей.
ПК 1.4.	Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.
ПК 2.1.	Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.
ПК 2.2.	Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.
ПК 2.3.	Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.
ПК.4.2	Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.
ОК.01.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 02.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 03.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 04.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 05.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК.06	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 9.	Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.

Инструкция

1. Внимательно прочитайте задание.
 2. Рационально распределите время на выполнение задания
 3. При решении ситуационного задания делайте полное и подробное обоснование ответа
- При выполнении задания вы можете воспользоваться Федеральным законом от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ. Российская федерация. Федеральный закон. О рекламе. (с изменениями на 2 августа 2019 года)...

Время выполнения задания: 80 мин.

Текст задания

Задание 1 . Сопровождение заказа

1. Составьте договор, исходя из следующих согласованных сторонами условий.
Заказчик желает напечатать *Дисконтные карты*, *Формат 86×54 мм, имеет скругленные углы; цветность 4+4; покрытие ламинат (стандарт банковской карты); материал ПВХ 0,76мм; штрих-кодирование, Тираж 100 000 шт.* 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.

Задание 2. 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.

Задание 3. Содержание рекламной информации

1. Объясните, какой вид призыва наиболее эффективно использовать при рекламировании следующих товаров или услуг:
 - сухие завтраки;
 - зубная паста;
 - туалетное мыло;
 - минеральная вода.
2. Какой вид рекламы вы выберете для этих товаров или услуг?
3. Создайте рекламный призыв для каждого товара или услуги.

Вариант 3

Проверяемые профессиональные и общие компетенции:

ПК 1.1.	Осуществлять поиск рекламных идей.
ПК 1.4.	Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.
ПК 2.1.	Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.
ПК 2.2.	Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.
ПК 2.3.	Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.
ПК.4.2	Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.
ОК.01.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 02.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 03.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 04.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 05.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК.06	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 9.	Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.

Инструкция

1. Внимательно прочитайте задание.
 2. Рационально распределите время на выполнение задания
 3. При решении ситуационного задания делайте полное и подробное обоснование ответа
- При выполнении задания вы можете воспользоваться Федеральным законом от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ. Российская федерация. Федеральный закон. О рекламе. (с изменениями на 2 августа 2019 года)...

Время выполнения задания: 80 мин.

Задание 1 . Сопровождение заказа

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

Заказчик желает напечатать *Брошюра, Формат 197×243 мм., 34 полосы + обложка, блок бумага мелованная глянцевая 300 гр/м2, красочность 5+5 (пантон 215), офсетный матовый лак 1+1, выборочный у/ф лак 1+1 на каждой полосе. Обложка 628×245 мм., три бига, картон двусторонний мелованный 300 гр/м2, красочность 5+5 (пантон 215), матовая ламинация 1+1, выборочный у/ф лак 1+0, пружина серебряная по длинной стороне, тираж 1 000 шт.2.*

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.

Задание 2. Правовая оценка рекламы

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.

Задание 3. Содержание рекламной информации

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

- детские каши;
- средства для стирки;
- пицца;
- мороженое.

2. Какой вид рекламы вы выберете для этих товаров или услуг?

3. Создайте рекламный призыв для каждого товара или услуги.

5.3. Пакет экзаменатора

5.3.1. Условия

Количество вариантов каждого задания – **10 пакетов.**

Время выполнения каждого задания: **90 минут**

5.3.2. Перечень используемых материалов, оборудования и информационных источников

Реализация программы модуля **ПМ 05. Выполнение работ по должности служащего «Агент рекламный»**, предполагает наличие учебного кабинета социально-экономических дисциплин; лаборатории информационных и коммуникационных технологий.

Оборудование учебного кабинета проектирование рекламного продукта и рабочих мест кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- учебные пособия;

- комплект учебно-методических материалов;
- комплект учебно-наглядных пособий.

Технические средства обучения:

– компьютер с лицензионным программным обеспечением по предмету и мультимедиапроектор.

Оборудование лаборатории информационных и коммуникационных технологий и рабочих мест лаборатории:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-методической документации;
- комплект учебно-наглядных пособий;

Реализация программы модуля предполагает обязательную учебную и производственную практику, которую рекомендуется проводить концентрированно.

Оборудование и технологическое оснащение рабочих мест:

- рабочие станции;
- лицензионное программное обеспечения;
- источники бесперебойного питания;
- мобильные устройства для хранения информации;
- локальная сеть;
- подключение к глобальной сети Интернет;
- оборудование электропитания;

5.4 Информационное обеспечение

5.1 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, 2020. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/456737>

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, 2020. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03716-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/466183>

5.2 Дополнительная литература

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/451045>

2. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/448312>

3. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 462 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-02457-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/414943>

4. Ивин, А. А. Риторика : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. А. Ивин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 278 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03849-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/452186>

5.3 Электронные ресурсы

1. ЭБС «Book.ru» <https://www.book.ru>
2. Elibrary (НЭБ) <http://elibrary.ru>
3. ЭБС «Юрайт» www.biblio-online.ru
4. ЭБС «Лань» e.lanbook.com
5. СПС «Консультант Плюс»

5.5 Ход выполнения задания

Таблица 5

Коды проверяемых компетенций	Показатели оценки результата	Оценка (да/нет)
ПК.1.4 Составлять и оформлять рекламные тексты объявлений.	- составлять рекламные тексты; - знать приемы и принципы составления рекламного текста;	
ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.	- использовать профессиональные пакеты программного обеспечения для обработки графики, аудио-, видео-, анимации; - использовать мультимедийные и web-технологии для разработки и внедрения рекламного продукта;	
ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.	- разрабатывать сценарии для съемок и монтажа рекламы;	
ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.	- исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.	
ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее	- навык контролирования соответствия рекламного продукта требованиям рекламодателя - точность и аккуратность в составлении планов и графиков деятельности по изготовлению рекламного продукта	
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	- демонстрация интереса к своей будущей профессии - активность, инициативность в процессе освоения профессиональной деятельности - участие в профориентационной деятельности - участие в конкурсах профессионального мастерства, тематических мероприятиях - эффективность и качество выполнения домашних самостоятельных работ - систематическое ознакомление с профессиональными периодическими изданиями, профессиональной литературы	
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения	- выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в стандартных и нестандартных ситуациях; - оценка эффективности и качество выполнения профессиональных задач студентом;	

профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	- мотивированное обоснование выбора и применения методов и способов выполнения поставленной задачи; -объективная оценка своей работы	
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	- умение принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях, самостоятельно решать профессиональные задачи в области разработки технологических процессов обслуживания в гостиницах; - понимать полноту ответственности за результаты своей работы	
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	- эффективный поиск необходимой информации; - использование различных источников, включая электронные; - демонстрация способности творчески переосмысливать существующие в современной науке подходы к пониманию тех или иных проблем, критического мышления в области гостиничного сервиса, способность убедительно аргументировать собственную позицию при решении профессиональных задач	
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	- применение информационно-коммуникационных технологий в оформлении документации - демонстрация умения оперативно осуществлять операции, предлагаемые преподавателем, делать анализ и давать оценку используемой информации, в том числе с применением программного обеспечения	
ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	- взаимодействие с обучающимися, преподавателями и мастерами ПО в ходе обучения Степень владения безконфликтного общения Соблюдение принципов профессиональной этики	
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	- умение ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности; - умение работать с учебной, научной литературой и нормативными материалами; -умение анализировать новые технологии в области рекламного сервиса;	

2) Подготовленный продукт / осуществленный процесс:

Таблица 5

Коды проверяемых компетенций	Показатели оценки результата	Оценка (да/нет)
ПК.1.4 Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.	- составлять рекламные тексты; - знать приемы и принципы составления рекламного текста;	
ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные образительные средства и материалы.	- использовать профессиональные пакеты программного обеспечения для обработки графики, аудио-, видео-, анимации; - использовать мультимедийные и web-технологии для разработки и внедрения рекламного продукта;	
ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.	- разрабатывать сценарии для съемок и монтажа рекламы;	
ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.	- исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.	
ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее	- навык контролирования соответствия рекламного продукта требованиям рекламодателя - точность и аккуратность в составлении планов и графиков деятельности по изготовлению рекламного продукта	

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	<ul style="list-style-type: none"> - демонстрация интереса к своей будущей профессии - активность, инициативность в процессе освоения профессиональной деятельности - участие в профориентационной деятельности - участие в конкурсах профессионального мастерства, тематических мероприятиях эффективность и качество выполнения домашних самостоятельных работ -систематическое ознакомление с профессиональными периодическими изданиями, профессиональной литературы 	
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	<ul style="list-style-type: none"> - выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в стандартных и нестандартных ситуациях; - оценка эффективности и качество выполнения профессиональных задач студентом; - мотивированное обоснование выбора и применения методов и способов выполнения поставленной задачи; -объективная оценка своей работы 	
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	<ul style="list-style-type: none"> - умение принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях, самостоятельно решать профессиональные задачи в области разработки технологических процессов обслуживания в гостиницах; - понимать полноту ответственности за результаты своей работы 	
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	<ul style="list-style-type: none"> - эффективный поиск необходимой информации; - использование различных источников, включая электронные; - демонстрация способности творчески переосмысливать существующие в современной науке подходы к пониманию тех или иных проблем, критического мышления в области гостиничного сервиса, способность убедительно аргументировать собственную позицию при решении профессиональных задач 	
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	<ul style="list-style-type: none"> - применение информационно-коммуникационных технологий в оформлении документации - демонстрация умения оперативно осуществлять операции, предлагаемые преподавателем, делать анализ и давать оценку используемой информации, в том числе с применением программного обеспечения 	
ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	<ul style="list-style-type: none"> - взаимодействие с обучающимися, преподавателями и мастерами ПО в ходе обучения <p>Степень владения безконфликтного общения Соблюдение принципов профессиональной этики</p>	
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	<ul style="list-style-type: none"> - умение ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности; - умение работать с учебной, научной литературой и нормативными материалами; -умение анализировать новые технологии в области рекламного сервиса; 	

6. Оценочная ведомость по профессиональному модулю

Оценочная ведомость по профессиональному модулю

ПМ.04 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта

Ф.И.О. _____,

обучающийся (-аяся) на _____ курсе программы подготовки специалистов среднего звена по специальности **42.02.01 Реклама**

освоил (-а) программу профессионального модуля **ПМ.05 Выполнение работ по должности служащего «Агент рекламный»**

в объеме..... часов с «...» 2020г. по «...» 2020 г.

Результаты промежуточной аттестации по элементам профессионального модуля

Элементы модуля	Формы промежуточной аттестации	Оценка
МДК.05.01 Реализация рекламного заказа	Дифференцированный зачет (6 семестр)	
УП.05. Учебная практика	Дифференцированный зачет (6 семестр)	
ПП.05 Производственная практика	Дифференцированный зачет (6 семестр)	
Коды проверяемых компетенций	Показатели оценки результата	Оценка (да / нет)
ПК.1.4 Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.	- составлять рекламные тексты; - знать приемы и принципы составления рекламного текста;	
ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.	- использовать профессиональные пакеты программного обеспечения для обработки графики, аудио-, видео-, анимации; - использовать мультимедийные и web-технологии для разработки и внедрения рекламного продукта;	
ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.	- разрабатывать сценарии для съемок и монтажа рекламы;	
ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.	- исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.	
ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее	- навык контролирования соответствия рекламного продукта требованиям рекламодателя - точность и аккуратность в составлении планов и графиков деятельности по изготовлению рекламного продукта	
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	- демонстрация интереса к своей будущей профессии - активность, инициативность в процессе освоения профессиональной деятельности - участие в профориентационной деятельности - участие в конкурсах профессионального мастерства, тематических мероприятиях - эффективность и качество выполнения домашних самостоятельных работ - систематическое ознакомление с профессиональными периодическими изданиями, профессиональной литературы	
ОК 2. Организовывать собственную	- выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в стандартных и нестандартных ситуациях;	

деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	- оценка эффективности и качество выполнения профессиональных задач студентом; - мотивированное обоснование выбора и применения методов и способов выполнения поставленной задачи; -объективная оценка своей работы	
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	-умение принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях, самостоятельно решать профессиональные задачи в области разработки технологических процессов обслуживания в гостиницах; - понимать полноту ответственности за результаты своей работы	
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	- эффективный поиск необходимой информации; - использование различных источников, включая электронные; - демонстрация способности творчески переосмысливать существующие в современной науке подходы к пониманию тех или иных проблем, критического мышления в области гостиничного сервиса, способность убедительно аргументировать собственную позицию при решении профессиональных задач	
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	- применение информационно-коммуникационных технологий в оформлении документации - демонстрация умения оперативно осуществлять операции, предлагаемые преподавателем, делать анализ и давать оценку используемой информации, в том числе с применением программного обеспечения	
ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	- взаимодействие с обучающимися, преподавателями и мастерами ПО в ходе обучения Степень владения безконфликтного общения Соблюдение принципов профессиональной этики	
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	- умение ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности; - умение работать с учебной, научной литературой и нормативными материалами; -умение анализировать новые технологии в области рекламного сервиса;	

Дата « ___ » ___ 20__ г.

Подписи членов экзаменационной комиссии

Критерии оценок: «Освоен» - 39 баллов (65% от общей суммы баллов)

«Не освоен» - 38 баллов и ниже (меньше 65% от общей суммы баллов)

Оценка деятельности задания 1:

Результат	Текстовый файл сохраненный в папке студента.
20 баллов	Информация в задании имеет четкую структуру последовательности действий, использовано несколько источников, сохранение выполнено в соответствии с требованиями к заданию и форматирование текста соблюдено.
15 баллов	Информация в задании имеет четкую структуру последовательности действий, использовано несколько источников, допущены ошибки при сохранении или форматировании текста.
10 баллов	Представленная информация дает ответ на данный вопрос, но не представляет последовательность действий, а идет сплошным текстом. Требования к сохранению и форматированию соблюдены.

5 баллов	Представленная информация дает ответ на данный вопрос, но не представляет последовательность действий, а идет сплошным текстом, допущены ошибки при сохранении или форматировании текста.
-----------------	---

Оценка деятельности задания 2:

Результат	
20 баллов	
15 баллов	
10 баллов	
5 баллов	

Оценка деятельности задания 3:

Результат	
20 баллов	
15 баллов	
10 баллов	
5 баллов	

Оценка знаний, умений и навыков по результатам текущего контроля производится в соответствии с универсальной шкалой (таблица)

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	Балл (отметка)	Вербальный аналог
90-100	5	Отлично
80-89	4	Хорошо
70-79	3	Удовлетворительно
Менее 70	2	Неудовлетворительно

