

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

**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

Владивосток 2022

Рабочая программа профессионального модуля 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 12.05.2014 № 510, примерной образовательной программой.

Разработчик: Ю.В. Погребняк, преподаватель Колледжа индустрии моды и красоты.

Рассмотрено и одобрено на заседании Методического совета КИМК

от « 25 » апреля 20 22 г. протокол № 2

Председатель Методического совета КИМК



И.Л. Ключко

СОДЕРЖАНИЕ

- 1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Профессиональный модуль ПМ 05 «Выполнение работ по должности служащего «Агент рекламный»» является частью учебного цикла основной образовательной программы (далее ООП) в соответствии с ФГОС СПО по специальности/профессии 42.02.01 *Реклама*

Рабочая программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке работников по профессии 32.01.01 Агент рекламный на базе среднего (полного) общего образования. Опыт работы не требуется.

1.2 Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

По итогам освоения дисциплины, обучающиеся должны продемонстрировать результаты обучения, соотнесённые с результатами освоения ООП СПО, приведенные в таблице.

Код компетенции	Умения	Знания
ОК1-11 ПК 1.1-1.5	осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги; разрабатывать композиционное решение рекламного продукта; использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы; составлять рекламные тексты;	выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы; приемы и принципы составления рекламного текста; композицию, шрифтовую и художественную графики в рекламе; методы проектирования рекламного продукта; методы психологического воздействия на потребителя.

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности: **Разработка и создание дизайна рекламной продукции**, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями (по базовой подготовке):

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 09.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	190
в том числе:	
– лекционные занятия	74
– практические занятия <i>(если предусмотрено)</i>	58
– лабораторные занятия <i>(если предусмотрено)</i>	
– курсовая работа (проект) <i>(если предусмотрено)</i>	
– самостоятельная работа	58
– консультации	
– промежуточная аттестация – <i>(форма промежуточной аттестации)</i>	Экзамен, дифференцированный зачет

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 (но 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. Введение в профессию Агент рекламный	112	78	36	-	34	-	-	-
ПК 5.1.-5.5.	МДК 05.02 Размещение и сопровождение рекламы	78	54	22		24			
ПК 5.1.-5.5.	УП.05.01 Учебная практика, часов	72	-	-	-	-	-	72	-
ПК 3.1.-3.2.	1111.03.01 Производственная практика (по профилю специальности) (часов)	72						-	72
	Всего:	334	132	58	-	58	-	72	72

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	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
МДК 05. 01. Реализация рекламного заказа		112	
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		ПК 5.1.-5.5.
	Практическое занятие №1. Особенности массовых коммуникаций Построение коммуникационного процесса между субъектами рекламного рынка		ПК 5.1.-5.5.
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 1. Разработать гипер текст по изученной теме		ПК 5.1.-5.5.
Тема 1.2. Организационные основы продаж рекламного заказа	Содержание учебного материала		ПК 5.1.-5.5.
	Организация рекламной деятельности. Основные участники рекламного процесса. Рекламный рынок как организационная система. Основные тенденции развития российского рекламного рынка		ПК 5.1.-5.5.
	Практическое занятие №2. Рекламное агентство как необходимый субъект рекламного рынка.		ПК 5.1.-5.5.
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 2. Составление кроссворда по изученной теме		ПК 5.1.-5.5.
Тема 1.3. Правовое регулирование реализации рекламного заказа	Содержание учебного материала		ПК 5.1.-5.5.
	Законодательство "О рекламе". Нормативно -правовые требования к рекламе. Государственный контроль в области рекламы. Ответственность за нарушение закона о рекламе. Международный рекламный кодекс.		ПК 5.1.-5.5.

	Практическое занятие №3. Решение ситуационных задач на знание правовых аспектов рекламной деятельности		ПК 5.1.-5.5.
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 3 Подготовка презентации на тему "Государственный контроль в области рекламы"		ПК 5.1.-5.5.
Тема 1.4 Документационное сопровождение реализации рекламного заказа	Содержание учебного материала		ПК 5.1.-5.5.
	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.		ПК 5.1.-5.5.
	Практическое занятие №4 . Разработка клиентского брифа. Подготовка медиаобсчета		ПК 5.1.-5.5.
	Внеаудиторная самостоятельная работа №.4 Разработка клиентского брифа по предложенному товару		ПК 5.1.-5.5.
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.		ПК 5.1.-5.5.
	Практическое занятие № 5 Организация работы рекламного агента		ПК 5.1.-5.5.
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		ПК 5.1.-5.5.
	Внеаудиторная самостоятельная работа №.5. Подготовить презентацию «Интерьер рабочего помещения и организация работы рекламного агента»		ПК 5.1.-5.5.
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.		ПК 5.1.-5.5.
	Практическое занятие № 6 . Анализ рекламных текстов. Заголовок в рекламном сообщении		ПК 5.1.-5.5.
	Практическое занятие № 7 Рекламный слоган		
	Внеаудиторная самостоятельная работа №6. Составление классификации рынка рекламных продуктов		ПК 5.1.-5.5.

Тема 2.2. Рекламное обращение, особенности разработки	Содержание учебного материала		ПК 5.1.-5.5.
	Понятие рекламного обращения. Виды рекламных обращений. Вопросы рекламного обращения. Структура рекламного обращения. Задачи решаемые рекламным обращением. Требования к рекламному обращению		ПК 5.1.-5.5.
	Практическое занятие №8. Создание текста рекламного обращения к листовке		ПК 5.1.-5.5.
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 7. Разработать схему видов рекламных обращений		ПК 5.1.-5.5.
Тема 2.3. Инструменты творческого процесса разработки рекламного продукта	Содержание учебного материала		ПК 5.1.-5.5.
	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.		ПК 5.1.-5.5.
	Практическое занятие №9. Структурный анализ рекламного текста		ПК 5.1.-5.5.
	Внеаудиторная самостоятельная работа №8. Составить презентацию, включающую подробное освещение вопросов <ul style="list-style-type: none"> - тему теории РАМ-проводника - построение ключа подсказки - барьеры творческого мышления - -основные виды методов генерирования творческих идей - рекламные шаблоны 		ПК 5.1.-5.5.
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)		ПК 5.1.-5.5.
	Практическое занятие №10. Сравнительный анализ рекламных обращений на выявление приемов речевого воздействия		ПК 5.1.-5.5.
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 9. Составить глоссарий по изученной теме		ПК 5.1.-5.5.

Тема 2.5. Стилистические особенности рекламного текста	Содержание учебного материала		ПК 5.1.-5.5.
	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.		ПК 5.1.-5.5.
	Практическое занятие №11. Сравнительный анализ рекламного текста на выявление стилистических особенностей	2	ПК 5.1.-5.5.
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 10 Разработать кроссворд по изученной теме		ПК 5.1.-5.5.
Тема 2.6. Структура рекламного текста	Содержание учебного материала		ПК 5.1.-5.5.
	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		ПК 5.1.-5.5.
	Практическое занятие №12. Основной рекламный текст и его особенности	2	ПК 5.1.-5.5.
	Внеаудиторная самостоятельная работа №11. Подготовить сообщение на тему Модели основного рекламного текста		ПК 5.1.-5.5.
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.		ПК 5.1.-5.5.
	Практическая работа № 13 Рекламная аргументация		ПК 5.1.-5.5.
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. Психогномика рекламного текста. Оригинал макет и технология создания. Шрифты в макетировании. Ассоциативно- образное восприятие шрифтов. Стоимость размещения печатной рекламы		ПК 5.1.-5.5.
	Практическое занятие №14. Анализ макета рекламного печатного текста	2	ПК 5.1.-5.5.

	Внеаудиторная самостоятельная работа № 13. Разработать макет рекламного текста и разместить в газете		ПК 5.1.-5.5.
Тема 3.2. Технологии производства и размещение полиграфической продукции	Содержание учебного материала		ПК 5.1.-5.5.
	Допечатные технологии. Печатные процессы и оборудование. Послепечатная обработка. Форматы и виды бумаги. Виды полиграфической бумаги. Особенности продаж полиграфической продукции		ПК 5.1.-5.5.
	Практическое занятие №15. Разработка буклета	2	ПК 5.1.-5.5.
	Внеаудиторная самостоятельная работа №14. Оформление практической работы		ПК 5.1.-5.5.
Тема 3.3. Технологии производства и размещение теле и радиорекламы	Содержание учебного материала		ПК 5.1.-5.5.
	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.		ПК 5.1.-5.5.
	Практическое занятие №16. Разработка сценария рекламного ролика	2	ПК 5.1.-5.5.
	Практическое занятие №17. Разработка сценария радиоролика ролика	2	ПК 5.1.-5.5.
	Внеаудиторная самостоятельная работа №15 Оформление практической работы		ПК 5.1.-5.5.
	Содержание учебного материала		ПК 5.1.-5.5.
Тема 3.4. Технология производства и размещение наружной рекламы	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.		ПК 5.1.-5.5.
	Практическое занятие № 18. Анализ наружной рекламы	2	ПК 5.1.-5.5.
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 16. Составление презентации на тему "Разновидности наружной рекламы"		ПК 5.1.-5.5.
	Содержание учебного материала		ПК 5.1.-5.5.
Тема 3.5. Технология производства и размещение Интернет рекламы	Виды рекламы в интернете. Преимущества и недостатки Интернет -рекламы. Контекстная реклама. Банерная/медийная реклама. SEO-продвижение СММ-		ПК 5.1.-5.5.

	продвижение. Вирусная реклама. Реклама в социальных сетях. Тизерная реклама. Рекламные носители в интернет Критерии оценки эффективности Интернет-рекламы.		ПК 5.1.-5.5.
	Практическое занятие №19. Подготовка материала для разработки Интернет - рекламы	2	ПК 5.1.-5.5.
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 17. Оформление практической работы		ПК 5.1.-5.5.
МДК 05.02 Размещение и сопровождение рекламы			
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.	1	ПК 5.1.-5.5.
Тема 4.2 Презентация рекламного предложения	Содержание учебного материала		ПК 5.1.-5.5.
	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	6	ПК 5.1.-5.5.
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 18. Подготовит презентацию рекламного продукта с использованием современных интернет-технологий		ПК 5.1.-5.5.
Тема 4.3 Тактика продаж	Содержание учебного материала		ПК 5.1.-5.5.
	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	6	ПК 5.1.-5.5.
Тема 4.4. Техника работы с возражениями	Содержание учебного материала		ПК 5.1.-5.5.
	Типы возражений. Преодоление возражений. Правила в работе по преодолению возражений. Алгоритм работы с возражениями. Принятие возражений. Способы работы с возражениями	6	ПК 5.1.-5.5.

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.	7	ПК 5.1.-5.5.
	Практическое занятие №22. Обобщающее занятие дифференцированный зачет	2	ПК 5.1.-5.5.
Всего: в том числе:			
	теоретическое обучение		
	практические работы		
	внеаудиторная самостоятельная работа студента		
	УП.05.01. Учебная практика по ПМ.05 Выполнение работ по должности служащего «Агент рекламный»		
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.		ПК 5.1.-5.5.
	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.		ПК 5.1.-5.5.
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.		ПК 5.1.-5.5.

<p>Тема 2. Составление и оформление рекламного обращения</p>	<p style="text-align: center;">Виды работ Разработка темы и девиза рекламы; Разработка структуры рекламного обращения; Разработка формы рекламного обращения; Разработка стиля рекламного обращения.</p>		<p>ПК 5.1.-5.5.</p>
<p>Тема 3. Создание и оформление простых текстов рекламных объявлений с применением современных рекламных технологий</p>	<p style="text-align: center;">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.</p>		<p>ПК 5.1.-5.5.</p>
<p>Тема 4. Рекламные технологии в сети Интернет</p>	<p style="text-align: center;">Виды работ Разработка рекламных технологий в сети Интернет. Разработка интернет-рекламы: медийная, контекстная и геоконтекстная. Интернет-рассылки. Электронные доски объявлений. Регистрация в каталогах.</p>		<p>ПК 5.1.-5.5.</p>
<p style="text-align: center;">Итоговое занятие:</p>	<p style="text-align: center;">Защита учебной практики</p>		<p>ПК 5.1.-5.5.</p>
<p style="text-align: center;">ПП.05.01. И по ПМ.05</p>	<p style="text-align: center;">РОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА (по профилю специальности) выполнение работ по должности служащего «Агент рекламный»</p>		
<p style="text-align: center;">Вводное занятие</p>	<p style="text-align: center;">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.</p>		<p>ПК 5.1.-5.5.</p>

	<p style="text-align: center;">Виды работ</p> <p>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>		ПК 5.1.-5.5.
Тема 1. Ознакомление с предприятием	<p style="text-align: center;">Виды работ</p> <p>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>		ПК 5.1.-5.5.
	<p style="text-align: center;">Виды работ</p> <p>Общие сведения о предприятии:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. история создания и развития, учредительные документы, режим работы, специализация; 2. классность предприятия, уровень и характер услуг, мощность, контингент заказчиков <p>Ознакомление с видами услуг, предоставляемых рекламным агентством в зависимости от направления работ.</p>		ПК 5.1.-5.5.
Тема 2. Организация деятельности по работе с заказчиком.	<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>		ПК 5.1.-5.5.
	<p style="text-align: center;">Виды работ</p> <p>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>		ПК 5.1.-5.5.
	<p>Выполнение индивидуальных практических работ по теме «Потребительские предпочтения и определение техники продаж». «Оформление продаж»</p>		ПК 5.1.-5.5.
Тема 3. Организация продаж.	<p>Виды работ</p> <p>Ознакомление с работой отдела продаж. Выяснение потребностей клиента. Мотивирование клиента. Проведение переговоров о цене. Планирование продаж. Информационная поддержка продаж. Подготовка прайс-листов</p>		ПК 5.1.-5.5.

	Выполнение индивидуальных практических работ по теме «Составление плана продаж».		ПК 5.1.-5.5.
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.		ПК 5.1.-5.5.
	Выполнение индивидуальных практических работ по теме «Разработка фирменного стиля».		ПК 5.1.-5.5.
Тема 5. Использование современной оргтехники	Виды работ Выполнение работ с использованием офисной оргтехники: <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. 		ПК 5.1.-5.5.
Итоговое занятие:	Защита производственной практики (по профилю специальности)	2	ПК 5.1.-5.5.
Всего:		334	

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по
учебной дисциплине

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

программы подготовки специалистов среднего звена

42.02.01 Реклама

Форма обучения: очное

Контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине ПМ.01 «*Выполнение работ по должности служащего «Агент рекламный»*» разработаны в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности 42.02.01, Реклама, утвержденного приказом Минобрнауки РФ от 12 мая 2014 года, № 510, примерной образовательной программой, рабочей программой учебной дисциплины.

Разработчик: Ю. В. Погребняк, преподаватель Колледжа индустрии моды и красоты.

Рассмотрено и одобрено на заседании Методического совета КИМК

от «25» апреля 2022 г. протокол № 2

Председатель Методического совета КИМК



И.Л. Ключко

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

Элемент модуля	Форма контроля и оценивания	
	Промежуточная аттестация	Текущий контроль
МДК.05.01. Реализация рекламного заказа	Дифференцированный зачет	<ul style="list-style-type: none">- 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:

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели результатов подготовки
ПК. 1.1 Осуществлять поиск рекламных идей	- демонстрация умения 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.	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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 style="text-align: center;">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;

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;
- 1104 - 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

3. Описание процедуры оценивания

Результаты обучения по дисциплине, уровень сформированности компетенций оцениваются по четырёх бальной шкале оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» (по бальной системе. Максимальная сумма баллов по дисциплине равна 100 баллам.)

Текущая аттестация по дисциплине проводится с целью систематической проверки достижений обучающихся. Объектами оценивания являются: степень усвоения теоретических знаний, уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, качество выполнения самостоятельной работы, учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине).

При проведении промежуточной аттестации оценивается достижение студентом запланированных по дисциплине результатов обучения, обеспечивающих результаты освоения образовательной программы в целом. Оценка на зачете / экзамене выставляется с учетом оценок, полученных при прохождении текущей аттестации.

3.1. Критерии оценивания устного ответа

Собеседование – это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся по вопросам п 5.1 темы 1, связанные с основными принципами моделирования персонажей и окружения, и рассчитанное на выяснение

объема знаний обучающегося по указанным разделам. Студенту необходимо в рамках самостоятельной работы последовательно, с учетом материала изученного в аудитории, организовать подготовку к данному виду контроля.

Шкала оценки

Оценка	Баллы*	Описание
5	10	Полная информированность и подготовленность студента к собеседованию, свободное владение материалом, привлечение источников для аргументации отстаиваемых положений; правильное употребление понятий, их единообразное понимание
4	7	Информированность студента по вопросам собеседования, владение материалом, привлечение источников для аргументации отстаиваемых положений; правильное употребление понятий, их единообразное понимание
3	5	Информированность студента по вопросам собеседования, владение материалом без привлечения источников, отсутствие аргументации
2	2	Частичная информированность студента по вопросам собеседования

4. баллов - ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

4 балла - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускаются одна - две неточности в ответе.

3 балла – ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

2 балла – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

4.1 Критерии оценивания письменной работы

(оценочные средства: творческое задание).

5 баллов - студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Проблема раскрыта полностью, выводы обоснованы. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент владеет навыком самостоятельной работы по заданной теме; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой

области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

4 балла - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Проблема раскрыта. Не все выводы сделаны и/или обоснованы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

3 балла – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

5. балла - работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Проблема не раскрыта. Выводы отсутствуют.

Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

4.2 Критерии выставления оценки студенту на зачете/ экзамене (оценочные средства: собеседование)

Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенций
«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на продвинутом уровне: обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на пороговом уровне: имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже порогового: выявляется полное или практически полное отсутствие знаний значительной части программного материала, студент допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, умения и навыки не сформированы.
--------------------------------------	--

5. Примеры оценочных средств для проведения текущей аттестации

5.1 Практическое задание

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 баллов

гlossарий по изученной теме

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

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 волосяной 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!

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» («богатый напиток»). Придумайте рекламное сообщение с использованием данных перифраз.

Задание 10. Проанализируйте краткие тексты рекламных сообщений в различных СМИ, 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 «МИЛ «ЭКОМ»

Особенностью ООО «МИЛ «ЭКОМ» является уникальная технология переработки

овчины, лап северного оленя, сохатого, изюбра и т.д. Предприятием перерабатывается более 30 видов пушно-мехового сырья.

ООО «МИН «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 «МИЛ «ЭКОМ» разработан ряд инновационных технологий переработки кожевенного и мехового сырья, особенность которых — существенное снижение негативного воздействия на окружающую среду. Так, МИЛ активно работает в области возрождения традиционных технологий переработки овчинно-шубного сырья, издревле применяемых бурятами, эвенками и монголами. ОТКРЫТЫ ДЛЯ СОТРУДНИЧЕСТВА Коллектив ООО «МИЛ «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 «МИЛ «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.

Задание! 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

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 И Л Л Ю С Т Р А Ц И Й 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 Ф А Л Ь Д Е В

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.

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 № 908-1111, 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».)

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

- 1.1 Прочитайте слоганы, определите их разновидности.
Всемирная история. Банк Империял (банк «Империял»);

Сделай паузу — скушай Twix (Twix);

1. 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?

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

1. Внимательно прочитайте задание.

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

1. Укажите термины, характеризуемые 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 № 908-1111, 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».)

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

1.1 Прочитайте слоганы, определите их разновидности.

Иногда лучше жевать, чем говорить (Stimorol);

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

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

- хлеб;
- антитабачная программа;

Какой вид рекламы вы выберете для этих товаров или услуг?

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».)

6. Контрольно-оценочные материалы для экзамена (квалификационного)

6.1 Задание для экзаменуемого

2. 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. **Л** формулируйте 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?

Задание 4 . 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 5. Правовая оценка рекламных обращений

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

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

Задание 6. 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.
- 1.