УТВЕРЖДЕНО

Директор
АНО ДПО «ЦОА «ЦПБТ»

_____Костылев Д.Л.
м.п.

«25» мая 2026 г.

ОСНОВНАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ-
ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ
ПО ДОЛЖНОСТИ СЛУЖАЩЕГО «АГЕНТ РЕКЛАМНЫЙ»

ОСНОВНАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ ПО ПРОФЕССИЯМ РАБОЧИХ, ДОЛЖНОСТЯМ СЛУЖАЩИХ

ПО ПРОФЕССИИ 20032 АГЕНТ РЕКЛАМНЫЙ

1. Цели реализации программы

Основная программа профессионального обучения профессиональной подготовки по профессиям рабочих, должностям служащих направлена на обучение лиц различного возраста, ранее не имевших профессии рабочего или должности служащего, для освоения профессиональной компетенции, в том числе для работы с конкретным оборудованием, технологиями, аппаратно-программными и иными профессиональными средствами, получение указанными лицами квалификационных разрядов, классов, категорий без изменения уровня образования.

2. Требования к результатам обучения. Планируемые результаты обучения.

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

Программа предназначена для освоения профессии 20032 Рекламный агент и разработана в соответствии с:

– Федеральным законом от 29.12.2012г. № 273-ФЗ (ред. от 03.08.2018) «Об образовании в Российской Федерации»;

– Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 14.07.2023г. № 534 «Об утверждении Перечня профессий рабочих, должностей служащих, по которым осуществляется профессиональное обучение»;

– Федеральным законом от 25 мая 2020г. №158-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» в части установления квалификационных разрядов, классов, категорий по соответствующим профессиям рабочих, должностям служащих»;

– Приказом Министерства просвещения РФ от 26 августа 2020г. № 438 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по основным программам профессионального обучения»;

– Постановлением Правительства РФ от 11 октября 2023 года №1678 «Об утверждении Правил применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ»;

– Единым квалификационным справочником Разделы «Общеотраслевые квалификационные характеристики должностей работников, занятых на предприятиях, в учреждениях и организациях» и «Квалификационные характеристики должностей работников, занятых в научно-исследовательских учреждениях, конструкторских, технологических, проектных и изыскательских организациях», утвержденные Постановлением Минтруда РФ от 21.08.1998 № 37.

К освоению программы допускаются лица без предъявления требований к образованию. Медицинские ограничения регламентированы Перечнем медицинских противопоказаний Министерства здравоохранения и социального развития РФ.

2.2. Форма документа, выдаваемого по результатам освоения программы

Форма документа, выдаваемого по результатам освоения программы – свидетельство о профессии рабочего, должности служащего.

Лицам, не прошедшим итоговую аттестацию или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, лицам, освоившим часть программы и (или) отчисленным из образовательной организации, выдается справка об обучении или о периоде обучения.

2.3. Требования к результатам освоения программы

В соответствии с требованиями ЕКС, предъявляемыми к профессии 20032 Рекламный агент, в результате освоения программы обучающийся должен:

Знать:

нормативные правовые акты, положения, инструкции, другие руководящие материалы и документы, касающиеся торговой деятельности;

законодательство о рекламе;

виды рекламы и основы организации рекламной деятельности;

перспективы развития отрасли, предприятия, учреждения, организации, производящих рекламируемую продукцию и оказывающих услуги;

номенклатуру и ассортимент выпускаемой продукции и выполняемых услуг, основные их характеристики;

требования потенциальных покупателей (заказчиков) производимой продукции к оказываемым услугам;

действующие ценники и прейскуранты;

основы организации связи со средствами массовой информации, приемы и методы делового общения и ведения переговоров;

основы психологии;

правила внутреннего трудового распорядка;

правила и нормы охраны труда.

Уметь:

осуществлять в качестве посредника работу по представлению и продвижению товаров, услуг, коммерческих идей, выполнению комплекса мер, направленных на содействие их реализации или достижение других маркетинговых задач, соблюдая действующие этические нормы рекламирования товаров, услуг;

заключать договоры или соглашения между доверителем и посредником, определяющие характер и объем работ, которые необходимо выполнить за счет и от имени доверителя, а также их оплату по действующим тарифам или условиям договора (соглашения);

информировать потенциальных покупателей и потребителей о новых товарах, услугах, идеях, раскрывая (не присущие другим) их специфические особенности, о практическом использовании объекта рекламы, убеждая их, что именно этот товар (услуга, идея) ему нужны;

при проведении рекламной работы ссылаться на мнения престижного покупателя или потребителя, учитывать платежеспособность различных групп населения;

составлять и представлять в установленные сроки отчетность;

стимулировать потребителя повторно делать покупки товара и обращаться за услугами;

выделять объект рекламы из массы сообщений, циркулирующих в средствах массовой информации, характеризовать его дополнительно отличительными потребительскими качествами, преимуществами на рынке товаров и услуг, создавая спрос и побуждая покупателей и потребителей к заключению сделки;

принимать меры по обеспечению участия потенциальных покупателей и потребителей в презентациях товаров и услуг, а также проводимых ярмарках, выставках, экскурсиях на предприятия, изготавливающие рекламируемую продукцию;

осуществлять работу по популяризации предприятия-изготовителя, его коммерческих связей, принципов, положенных в основу его деятельности, направленную

на формирование благожелательного отношения покупателей и потребителей и обеспечению престижа рекламодателя;

проводить разъяснительную работу среди покупателей и потребителей товаров о гарантиях, правах и способах защиты их интересов;

принимать участие в реализации перспективных планов подготовки и размещения рекламы с учетом характера спроса (равномерного или сезонного) на товары (услуги), совершенствовании методов ее проведения, а также в работе по повышению эффективности и снижению затрат, связанных с рекламой;

устанавливать связь со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы;

изучать передовой отечественный и зарубежный опыт организации рекламной работы, освоения новых видов рекламы, обеспечивающих выделение и продвижение рекламируемого объекта на внутреннем и внешнем рынке товаров и услуг;

осуществлять взаимодействие с другими агентами по рекламе.

Владеть профессиональными компетенциями (ПК)

ПК 1. Осуществлять деятельность по поиску и привлечению клиентов.

ПК 2. Осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг.

ПК 3. Оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказчиком.

ПК 4. Составлять и оформлять простые тексты рекламных объявлений.

ПК 5. Использовать современные информационные и коммуникационные средства продвижения рекламы.

Содержание программы

Категория обучающихся: лица, ранее не имевшие профессию рабочего или должность служащего.

Трудоемкость обучения: 62 ак. часа.

Режим занятий: учебная нагрузка устанавливается 8 академических часов в день, не более 40 часов в неделю, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы обучающихся.

Продолжительность 1 академического часа: 45 минут.

Форма обучения: заочная, исключительно с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Присваиваемая квалификация: агент рекламный.

3. Учебный план

№	Наименование модулей	Всего, ак.ч.	В том числе		Промежуточная/ итоговая аттестация	Формы контроля/ аттестации
			Теоретические занятия	Практические занятия		
1	Модуль 1. Основы рекламы	**12**	8	4	-	Оценка практических заданий
2	Модуль 2. Правовое регулирование рекламной деятельности	**6**	4	2	-	Оценка практических заданий
3	Модуль 3. Социально-психологические основы рекламной деятельности	**6**	4	2	-	Оценка практических заданий
4	Модуль 4. Современная рекламная деятельность	**10**	4	6	-	Оценка практических заданий
5	Модуль 5. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта	**18**	10	8	-	Оценка практических заданий
6	Модуль 6. Технология создания рекламного продукта	**6**	6	-	-	Тестирование
	Итоговая аттестация	**4**	-	-	4	Квалификационный экзамен
	ИТОГО	**62**	**36**	**22**	**4**	

4. Календарный учебный график (порядок освоения тем, разделов)

Период обучения (дни, недели) *	**Наименование модулей, разделов, тем**
1-2 день	Модуль 1. Основы рекламы
2-3 день	Модуль 2. Правовое регулирование рекламной деятельности
4 день	Модуль 3. Социально-психологические основы рекламной деятельности
5-6 день	Модуль 4. Современная рекламная деятельность
6-8 день	Модуль 5. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта
9 день	Модуль 6. Технология создания рекламного продукта
10 день	Итоговая аттестация
+ Точный порядок реализации разделов, тем обучения определяется в расписании занятий.	

5. Содержание учебного плана

Модуль 1. Основы рекламы.

Тема 1.1. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций.

История рекламы. Динамика российского рекламного рынка. Понятие рекламы и ее основные функции. Технология выделения целей и задач рекламы. Достоинства и недостатки рекламы, основные принципы рекламы. Основные области социальной рекламы.

Тема 1.2. Виды и средства рекламы.

Классификация рекламы. Виды и средства распространения рекламы.

Практическое занятие 1. Изучение концепции делового журнала и анализ рекламы для прессы.

Тема 1.3. Public Relations в системе социальных отношений.

Понятие и сущность PR. Основные направления Public Relations. Модель организации PR-деятельности. Стратегические задачи PR-деятельности в организации маркетинга. Структура и форма PR-сообщения. Понятие, функции и принципы масс-медиа.

Практическое занятие 2. Оформление документов для прессы (пресс-релиз, пресс-клиппинг, факт-лист, кейстории).

Модуль 2. Правовое регулирование рекламной деятельности.

Тема 2.1. Международные профессиональные кодексы и стандарты.

Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Профессиональные и деловые навыки специалиста по рекламе.

Тема 2.2. Законодательство РФ о рекламе.

Комплекс нормативных документов, регулирующих рекламную деятельность. Общие требования ФЗ «О рекламе».

Практическое занятие 3. Решение кейсов.

Модуль 3. Социально-психологические основы рекламной деятельности

Тема 3.1. Психология рекламы

Психологические аспекты рекламы в лингвистике русского языка. Семантика цвета. Психология формы. Психологические причины применения запахов в рекламе. Использование юмора в рекламе. Особенности построения рекламного сообщения. Основные характеристики моделей восприятия рекламы. Воздействие рекламы на людей. Целевая аудитория рекламных посланий.

Тема 3.2. Приемы и способы привлечения внимания к рекламе

Приемы и способы привлечения внимания: новизна, использование потребностей и интересов людей. Методы и факторы повышения мотивации покупателей. Этическое регулирование рекламы.

Практическое занятие 4. Составление портрета целевой аудитории.

Модуль 4. Современная рекламная деятельность

Тема 4.1. Рекламный процесс и рекламные агентства как его участники.

Схема рекламного процесса. Основные функции участников рекламной деятельности. Функции рекламного агентства. Рекламный отдел на предприятии и его функции. Классификация рекламных агентств и их структура.

Практическое занятие 5. Составление информационной справки о рекламных агентствах города.

Практическое занятие 6. Составление схемы организационной структуры рекламного агентства.

Тема 4.2. Основные виды документов в период подготовки и проведения рекламной кампании.

Менеджмент подготовки и проведения рекламной кампании. Договор на представление рекламных услуг. Правила составления брифа. Разработка стратегии продвижения товара или услуги на рынке. Схема разработки рекламной программы.

Практическое занятие 7. Составление перечня рекламных услуг для заказчика.

Практическое занятие 8: Составление брифа.

Промежуточная аттестация в форме тестирования.

Модуль 5. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта.

Тема 5.1. Основные технологии рекламной деятельности.

Понятие инструментария и технологий рекламной деятельности. Полиграфические технологии. Технологии производства наружной рекламы. Особенности подготовки и создания видеорекламы. Режиссура рекламы. Технология радиорекламы. Рекламные технологии в Интернете. Виды рекламы в Интернете. Реклама в социальных сетях.

Практическое занятие 9. Разработка макета рекламной листовки PR- сообщения.

Практическое занятие 10. Разработка макета наружной рекламы.

Практическое занятие 11. Разработка сценария рекламного ролика.

Практическое занятие 12. Создание текста и описание сюжета радиорекламы.

Тема 5.2. Планирование рекламной деятельности.

Этапы планирования рекламной кампании. Основные этапы содержания рекламного плана. Оценка рекламных затрат конкурентов. Распределение бюджета. Современные методы оценки эффективности рекламы.

Модуль 6. Технология создания рекламного продукта.

Тема 6.1. Рекламный продукт: сущность, стратегия разработки и продвижения.

Понятие и специфика рекламного продукта. Концепция товара в рекламе. Стратегии рекламных обращений. Особенности построения рекламного обращения.

Тема 6.2. Рекламное сообщение: процессы разработки и реализации творческих концепций.

Основные характеристики рекламного текста. Методики мотивации рекламных обращений.

Тема 6.3. Перспективы использования мультимедийных технологий в рекламе.

Сущность понятия и классификация мультимедиа. Современные мультимедийные технологии в рекламе.

Итоговая аттестация в форме квалификационного экзамена.

6. Рабочие программы модулей

6.1 Рабочая программа модуля 1. Основы рекламы

6.1.1. Требования к результатам освоения модуля 1. Основы рекламы

В результате освоения модуля обучающийся должен:

Знать:

виды рекламы и основы организации рекламной деятельности;

перспективы развития отрасли, предприятия, учреждения, организации, производящих рекламируемую продукцию и оказывающих услуги;

номенклатуру и ассортимент выпускаемой продукции и выполняемых услуг, основные их характеристики;

действующие ценники и прейскуранты;

основы организации связи со средствами массовой информации, приемы и методы делового общения и ведения переговоров;

правила внутреннего трудового распорядка;

правила и нормы охраны труда.

Уметь:

осуществлять в качестве посредника работу по представлению и продвижению товаров, услуг, коммерческих идей, выполнению комплекса мер, направленных на содействие их реализации или достижение других маркетинговых задач, соблюдая действующие этические нормы рекламирования товаров, услуг;

заключать договоры или соглашения между доверителем и посредником, определяющие характер и объем работ, которые необходимо выполнить за счет и от

имени доверителя, а также их оплату по действующим тарифам или условиям договора (соглашения);

информировать потенциальных покупателей и потребителей о новых товарах, услугах, идеях, раскрывая (не присущие другим) их специфические особенности, о практическом использовании объекта рекламы, убеждая их, что именно этот товар (услуга, идея) ему нужны;

при проведении рекламной работы ссылаться на мнения престижного покупателя или потребителя, учитывать платежеспособность различных групп населения;

составлять и представлять в установленные сроки отчетность;

стимулировать потребителя повторно делать покупки товара и обращаться за услугами;

выделять объект рекламы из массы сообщений, циркулирующих в средствах массовой информации, характеризовать его дополнительно отличительными потребительскими качествами, преимуществами на рынке товаров и услуг, создавая спрос и побуждая покупателей и потребителей к заключению сделки;

принимать меры по обеспечению участия потенциальных покупателей и потребителей в презентациях товаров и услуг, а также проводимых ярмарках, выставках, экскурсиях на предприятия, изготавливающие рекламируемую продукцию;

осуществлять работу по популяризации предприятия-изготовителя, его коммерческих связей, принципов, положенных в основу его деятельности, направленную на формирование благожелательного отношения покупателей и потребителей и обеспечению престижа рекламодателя;

проводить разъяснительную работу среди покупателей и потребителей товаров о гарантиях, правах и способах защиты их интересов;

принимать участие в реализации перспективных планов подготовки и размещения рекламы с учетом характера спроса (равномерного или сезонного) на товары (услуги), совершенствовании методов ее проведения, а также в работе по повышению эффективности и снижению затрат, связанных с рекламой;

устанавливать связь со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы;

изучать передовой отечественный и зарубежный опыт организации рекламной работы, освоения новых видов рекламы, обеспечивающих выделение и продвижение рекламируемого объекта на внутреннем и внешнем рынке товаров и услуг;

осуществлять взаимодействие с другими агентами по рекламе.

Владеть профессиональными компетенциями (ПК)

ПК 1. Осуществлять деятельность по поиску и привлечению клиентов.

ПК 2. Осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг.

ПК 3. Оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказчиком.

ПК 4. Составлять и оформлять простые тексты рекламных объявлений.

ПК 5. Использовать современные информационные и коммуникационные средства продвижения рекламы.

6.1.2. Учебный план модуля 1. Основы рекламы

№	Наименование разделов, тем	Всего, академических часов	В том числе		Промежуточная аттестация
			Теоретические занятия	Практические занятия	
1	Тема 1.1. Реклама как средство маркетинговых	**4**	2	2	Оценка практических заданий

	коммуникаций				
2	Тема 1.2. Виды и средства рекламы	**6**	4	2	
3	Тема 1.3. Public Relations в системе социальных отношений	**2**	2	-	
	ИТОГО:	**12**	8	4	

6.1.3. Содержание рабочей программы модуля 1. Основы рекламы

Модуль 1. Основы рекламы.

Тема 1.1. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций.

История рекламы. Динамика российского рекламного рынка. Понятие рекламы и ее основные функции. Технология выделения целей и задач рекламы. Достоинства и недостатки рекламы, основные принципы рекламы. Основные области социальной рекламы.

Тема 1.2. Виды и средства рекламы.

Классификация рекламы. Виды и средства распространения рекламы.

Практическое занятие 1. Изучение концепции делового журнала и анализ рекламы для прессы.

Тема 1.3. Public Relations в системе социальных отношений.

Понятие и сущность PR. Основные направления Public Relations. Модель организации PR-деятельности. Стратегические задачи PR-деятельности в организации маркетинга. Структура и форма PR-сообщения. Понятие, функции и принципы масс-медиа.

Практическое занятие 2. Оформление документов для прессы (пресс-релиз, пресс-клиппинг, факт-лист, кейстории).

6.2 Рабочая программа модуля 2. Правовое регулирование рекламной деятельности

6.2.1. Требования к результатам освоения модуля 2. Правовое регулирование рекламной деятельности

В результате освоения модуля обучающийся должен:

Знать:

нормативные правовые акты, положения, инструкции, другие руководящие материалы и документы, касающиеся торговой деятельности;

законодательство о рекламе;

правила внутреннего трудового распорядка;

правила и нормы охраны труда.

Уметь:

осуществлять в качестве посредника работу по представлению и продвижению товаров, услуг, коммерческих идей, выполнению комплекса мер, направленных на содействие их реализации или достижение других маркетинговых задач, соблюдая действующие этические нормы рекламирования товаров, услуг;

заключать договоры или соглашения между доверителем и посредником, определяющие характер и объем работ, которые необходимо выполнить за счет и от имени доверителя, а также их оплату по действующим тарифам или условиям договора (соглашения);

информировать потенциальных покупателей и потребителей о новых товарах, услугах, идеях, раскрывая (не присущие другим) их специфические особенности, о

практическом использовании объекта рекламы, убеждая их, что именно этот товар (услуга, идея) ему нужны;

при проведении рекламной работы ссылаться на мнения престижного покупателя или потребителя, учитывать платежеспособность различных групп населения;

составлять и представлять в установленные сроки отчетность;

стимулировать потребителя повторно делать покупки товара и обращаться за услугами;

выделять объект рекламы из массы сообщений, циркулирующих в средствах массовой информации, характеризовать его дополнительно отличительными потребительскими качествами, преимуществами на рынке товаров и услуг, создавая спрос и побуждая покупателей и потребителей к заключению сделки;

принимать меры по обеспечению участия потенциальных покупателей и потребителей в презентациях товаров и услуг, а также проводимых ярмарках, выставках, экскурсиях на предприятия, изготавливающие рекламируемую продукцию;

осуществлять работу по популяризации предприятия-изготовителя, его коммерческих связей, принципов, положенных в основу его деятельности, направленную на формирование благожелательного отношения покупателей и потребителей и обеспечению престижа рекламодателя;

проводить разъяснительную работу среди покупателей и потребителей товаров о гарантиях, правах и способах защиты их интересов;

принимать участие в реализации перспективных планов подготовки и размещения рекламы с учетом характера спроса (равномерного или сезонного) на товары (услуги), совершенствовании методов ее проведения, а также в работе по повышению эффективности и снижению затрат, связанных с рекламой;

устанавливать связь со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы;

изучать передовой отечественный и зарубежный опыт организации рекламной работы, освоения новых видов рекламы, обеспечивающих выделение и продвижение рекламируемого объекта на внутреннем и внешнем рынке товаров и услуг;

осуществлять взаимодействие с другими агентами по рекламе.

Владеть профессиональными компетенциями (ПК)

ПК 1. Осуществлять деятельность по поиску и привлечению клиентов.

ПК 2. Осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг.

ПК 3. Оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказчиком.

ПК 4. Составлять и оформлять простые тексты рекламных объявлений.

ПК 5. Использовать современные информационные и коммуникационные средства продвижения рекламы.

6.2.2. Учебный план модуля 2. Правовое регулирование рекламной деятельности

№	Наименование разделов, тем	Всего, академических часов	В том числе		Промежуточная аттестация
			Теоретические занятия	Практические занятия	
1	Тема 2.1. Международные профессиональные кодексы и стандарты	**2**	2	-	Оценка практических заданий
2	Тема 2.2. Законодательство РФ	**4**	2	2	

	о рекламе				
	ИТОГО:	**6**	4	2	

6.2.3. Содержание рабочей программы модуля 2. Правовое регулирование рекламной деятельности

Тема 2.1. Международные профессиональные кодексы и стандарты.

Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Профессиональные и деловые навыки специалиста по рекламе.

Тема 2.2. Законодательство РФ о рекламе.

Комплекс нормативных документов, регулирующих рекламную деятельность. Общие требования ФЗ «О рекламе».

Практическое занятие 3. Решение кейсов.

6.3 Рабочая программа модуля 3. Социально-психологические основы рекламной деятельности.

6.3.1. Требования к результатам освоения модуля 3. Социально-психологические основы рекламной деятельности.

В результате освоения модуля обучающийся должен:

Знать:

виды рекламы и основы организации рекламной деятельности;

перспективы развития отрасли, предприятия, учреждения, организации, производящих рекламируемую продукцию и оказывающих услуги;

номенклатуру и ассортимент выпускаемой продукции и выполняемых услуг, основные их характеристики;

требования потенциальных покупателей (заказчиков) производимой продукции к оказываемым услугам;

основы организации связи со средствами массовой информации, приемы и методы делового общения и ведения переговоров;

основы психологии.

Уметь:

осуществлять в качестве посредника работу по представлению и продвижению товаров, услуг, коммерческих идей, выполнению комплекса мер, направленных на содействие их реализации или достижение других маркетинговых задач, соблюдая действующие этические нормы рекламирования товаров, услуг;

заключать договоры или соглашения между доверителем и посредником, определяющие характер и объем работ, которые необходимо выполнить за счет и от имени доверителя, а также их оплату по действующим тарифам или условиям договора (соглашения);

информировать потенциальных покупателей и потребителей о новых товарах, услугах, идеях, раскрывая (не присущие другим) их специфические особенности, о практическом использовании объекта рекламы, убеждая их, что именно этот товар (услуга, идея) ему нужны;

при проведении рекламной работы ссылаться на мнения престижного покупателя или потребителя, учитывать платежеспособность различных групп населения;

составлять и представлять в установленные сроки отчетность;

стимулировать потребителя повторно делать покупки товара и обращаться за услугами;

выделять объект рекламы из массы сообщений, циркулирующих в средствах массовой информации, характеризовать его дополнительно отличительными

потребительскими качествами, преимуществами на рынке товаров и услуг, создавая спрос и побуждая покупателей и потребителей к заключению сделки;

принимать меры по обеспечению участия потенциальных покупателей и потребителей в презентациях товаров и услуг, а также проводимых ярмарках, выставках, экскурсиях на предприятия, изготавливающие рекламируемую продукцию;

осуществлять работу по популяризации предприятия-изготовителя, его коммерческих связей, принципов, положенных в основу его деятельности, направленную на формирование благожелательного отношения покупателей и потребителей и обеспечению престижа рекламодателя;

проводить разъяснительную работу среди покупателей и потребителей товаров о гарантиях, правах и способах защиты их интересов;

принимать участие в реализации перспективных планов подготовки и размещения рекламы с учетом характера спроса (равномерного или сезонного) на товары (услуги), совершенствовании методов ее проведения, а также в работе по повышению эффективности и снижению затрат, связанных с рекламой;

устанавливать связь со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы;

изучать передовой отечественный и зарубежный опыт организации рекламной работы, освоения новых видов рекламы, обеспечивающих выделение и продвижение рекламируемого объекта на внутреннем и внешнем рынке товаров и услуг;

осуществлять взаимодействие с другими агентами по рекламе.

Владеть профессиональными компетенциями (ПК)

ПК 1. Осуществлять деятельность по поиску и привлечению клиентов.

ПК 2. Осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг.

ПК 3. Оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказчиком.

ПК 4. Составлять и оформлять простые тексты рекламных объявлений.

ПК 5. Использовать современные информационные и коммуникационные средства продвижения рекламы.

6.3.2. Учебный план модуля 3. Социально-психологические основы рекламной деятельности.

№	Наименование разделов, тем	Всего, академических часов	В том числе		Промежуточная аттестация
			Теоретические занятия	Практические занятия	
1	Тема 3.1. Психология рекламы	**4**	2	-	Оценка практических заданий
2	Тема 3.2. Приемы и способы привлечения внимания к рекламе	**2**	2	-	
	ИТОГО:	**6**	4	2	

6.3.3. Содержание рабочей программы модуля 3. Социально-психологические основы рекламной деятельности.

Тема 3.1. Психология рекламы

Психологические аспекты рекламы в лингвистике русского языка. Семантика цвета. Психология формы. Психологические причины применения запахов в рекламе. Использование юмора в рекламе. Особенности построения рекламного сообщения.

Основные характеристики моделей восприятия рекламы. Воздействие рекламы на людей. Целевая аудитория рекламных посланий.

Тема 3.2. Приемы и способы привлечения внимания к рекламе

Приемы и способы привлечения внимания: новизна, использование потребностей и интересов людей. Методы и факторы повышения мотивации покупателей. Этическое регулирование рекламы.

Практическое занятие 4. Составление портрета целевой аудитории.

6.4 Рабочая программа модуля 4. Современная рекламная деятельность.

6.4.1. Требования к результатам освоения модуля 4. Современная рекламная деятельность.

В результате освоения модуля обучающийся должен:

Знать:

нормативные правовые акты, положения, инструкции, другие руководящие материалы и документы, касающиеся торговой деятельности;

законодательство о рекламе;

виды рекламы и основы организации рекламной деятельности;

перспективы развития отрасли, предприятия, учреждения, организации, производящих рекламируемую продукцию и оказывающих услуги;

номенклатуру и ассортимент выпускаемой продукции и выполняемых услуг, основные их характеристики;

требования потенциальных покупателей (заказчиков) производимой продукции к оказываемым услугам;

действующие ценники и прейскуранты;

основы организации связи со средствами массовой информации, приемы и методы делового общения и ведения переговоров.

Уметь:

осуществлять в качестве посредника работу по представлению и продвижению товаров, услуг, коммерческих идей, выполнению комплекса мер, направленных на содействие их реализации или достижение других маркетинговых задач, соблюдая действующие этические нормы рекламирования товаров, услуг;

заключать договоры или соглашения между доверителем и посредником, определяющие характер и объем работ, которые необходимо выполнить за счет и от имени доверителя, а также их оплату по действующим тарифам или условиям договора (соглашения);

информировать потенциальных покупателей и потребителей о новых товарах, услугах, идеях, раскрывая (не присущие другим) их специфические особенности, о практическом использовании объекта рекламы, убеждая их, что именно этот товар (услуга, идея) ему нужны;

при проведении рекламной работы ссылаться на мнения престижного покупателя или потребителя, учитывать платежеспособность различных групп населения;

составлять и представлять в установленные сроки отчетность;

стимулировать потребителя повторно делать покупки товара и обращаться за услугами;

выделять объект рекламы из массы сообщений, циркулирующих в средствах массовой информации, характеризовать его дополнительно отличительными потребительскими качествами, преимуществами на рынке товаров и услуг, создавая спрос и побуждая покупателей и потребителей к заключению сделки;

принимать меры по обеспечению участия потенциальных покупателей и потребителей в презентациях товаров и услуг, а также проводимых ярмарках, выставках, экскурсиях на предприятия, изготавливающие рекламируемую продукцию;

осуществлять работу по популяризации предприятия-изготовителя, его коммерческих связей, принципов, положенных в основу его деятельности, направленную на формирование благожелательного отношения покупателей и потребителей и обеспечению престижа рекламодателя;

проводить разъяснительную работу среди покупателей и потребителей товаров о гарантиях, правах и способах защиты их интересов;

принимать участие в реализации перспективных планов подготовки и размещения рекламы с учетом характера спроса (равномерного или сезонного) на товары (услуги), совершенствовании методов ее проведения, а также в работе по повышению эффективности и снижению затрат, связанных с рекламой;

устанавливать связь со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы;

изучать передовой отечественный и зарубежный опыт организации рекламной работы, освоения новых видов рекламы, обеспечивающих выделение и продвижение рекламируемого объекта на внутреннем и внешнем рынке товаров и услуг;

осуществлять взаимодействие с другими агентами по рекламе.

Владеть профессиональными компетенциями (ПК)

ПК 1. Осуществлять деятельность по поиску и привлечению клиентов.

ПК 2. Осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг.

ПК 3. Оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказчиком.

ПК 4. Составлять и оформлять простые тексты рекламных объявлений.

ПК 5. Использовать современные информационные и коммуникационные средства продвижения рекламы.

6.4.2. Учебный план модуля 4. Современная рекламная деятельность.

№	Наименование разделов, тем	Всего, академических часов	В том числе		Промежуточная аттестация
			Теоретические занятия	Практические занятия	
1	Тема 4. 1. Рекламный процесс и рекламные агентства как его участники	**5**	2	3	Оценка практических заданий
2	Тема 4.2. Основные виды документов в период подготовки и проведения рекламной кампании	**5**	2	3	
	ИТОГО:	**10**	4	6	

6.4.3. Содержание рабочей программы модуля 4. Современная рекламная деятельность.

Тема 4. 1. Рекламный процесс и рекламные агентства как его участники.

Схема рекламного процесса. Основные функции участников рекламной деятельности. Функции рекламного агентства. Рекламный отдел на предприятии и его функции. Классификация рекламных агентств и их структура.

Практическое занятие 5. Составление информационной справки о рекламных агентствах города.

Практическое занятие 6. Составление схемы организационной структуры рекламного агентства.

Тема 4.2. Основные виды документов в период подготовки и проведения рекламной кампании.

Менеджмент подготовки и проведения рекламной кампании. Договор на представление рекламных услуг. Правила составления брифа. Разработка стратегии продвижения товара или услуги на рынке. Схема разработки рекламной программы.

Практическое занятие 7. Составление перечня рекламных услуг для заказчика.

Практическое занятие 8: Составление брифа.

Промежуточная аттестация в форме тестирования.

6.5 Рабочая программа модуля 5. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта.

6.5.1. Требования к результатам освоения модуля 5. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта.

В результате освоения модуля обучающийся должен:

Знать:

нормативные правовые акты, положения, инструкции, другие руководящие материалы и документы, касающиеся торговой деятельности;

законодательство о рекламе;

виды рекламы и основы организации рекламной деятельности;

перспективы развития отрасли, предприятия, учреждения, организации, производящих рекламируемую продукцию и оказывающих услуги;

номенклатуру и ассортимент выпускаемой продукции и выполняемых услуг, основные их характеристики;

требования потенциальных покупателей (заказчиков) производимой продукции к оказываемым услугам;

действующие ценники и прейскуранты;

основы организации связи со средствами массовой информации, приемы и методы делового общения и ведения переговоров.

Уметь:

осуществлять в качестве посредника работу по представлению и продвижению товаров, услуг, коммерческих идей, выполнению комплекса мер, направленных на содействие их реализации или достижение других маркетинговых задач, соблюдая действующие этические нормы рекламирования товаров, услуг;

заключать договоры или соглашения между доверителем и посредником, определяющие характер и объем работ, которые необходимо выполнить за счет и от имени доверителя, а также их оплату по действующим тарифам или условиям договора (соглашения);

информировать потенциальных покупателей и потребителей о новых товарах, услугах, идеях, раскрывая (не присущие другим) их специфические особенности, о практическом использовании объекта рекламы, убеждая их, что именно этот товар (услуга, идея) ему нужны;

при проведении рекламной работы ссылаться на мнения престижного покупателя или потребителя, учитывать платежеспособность различных групп населения;

составлять и представлять в установленные сроки отчетность;

стимулировать потребителя повторно делать покупки товара и обращаться за услугами;

выделять объект рекламы из массы сообщений, циркулирующих в средствах массовой информации, характеризовать его дополнительно отличительными

потребительскими качествами, преимуществами на рынке товаров и услуг, создавая спрос и побуждая покупателей и потребителей к заключению сделки;

принимать меры по обеспечению участия потенциальных покупателей и потребителей в презентациях товаров и услуг, а также проводимых ярмарках, выставках, экскурсиях на предприятия, изготавливающие рекламируемую продукцию;

осуществлять работу по популяризации предприятия-изготовителя, его коммерческих связей, принципов, положенных в основу его деятельности, направленную на формирование благожелательного отношения покупателей и потребителей и обеспечению престижа рекламодателя;

проводить разъяснительную работу среди покупателей и потребителей товаров о гарантиях, правах и способах защиты их интересов;

принимать участие в реализации перспективных планов подготовки и размещения рекламы с учетом характера спроса (равномерного или сезонного) на товары (услуги), совершенствовании методов ее проведения, а также в работе по повышению эффективности и снижению затрат, связанных с рекламой;

устанавливать связь со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы;

изучать передовой отечественный и зарубежный опыт организации рекламной работы, освоения новых видов рекламы, обеспечивающих выделение и продвижение рекламируемого объекта на внутреннем и внешнем рынке товаров и услуг;

осуществлять взаимодействие с другими агентами по рекламе.

Владеть профессиональными компетенциями (ПК)

ПК 1. Осуществлять деятельность по поиску и привлечению клиентов.

ПК 2. Осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг.

ПК 3. Оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказчиком.

ПК 4. Составлять и оформлять простые тексты рекламных объявлений.

ПК 5. Использовать современные информационные и коммуникационные средства продвижения рекламы.

6.5.2. Учебный план модуля 5. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта.

№	Наименование разделов, тем	Всего, академических часов	В том числе		Промежуточная аттестация
			Теоретические занятия	Практические занятия	
1	Тема 5.1. Основные технологии рекламной деятельности	**16**	8	8	Оценка практических заданий
2	Тема 5.2. Планирование рекламной деятельности	**2**	2	-	
	ИТОГО:	**18**	10	8	

6.5.3. Содержание рабочей программы модуля 5. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта.

Тема 5.1. Основные технологии рекламной деятельности.

Понятие инструментария и технологий рекламной деятельности. Полиграфические технологии. Технологии производства наружной рекламы. Особенности подготовки и

создания видеорекламы. Режиссура рекламы. Технология радиорекламы. Рекламные технологии в Интернете. Виды рекламы в Интернете. Реклама в социальных сетях.

Практическое занятие 9. Разработка макета рекламной листовки PR- сообщения.

Практическое занятие 10. Разработка макета наружной рекламы.

Практическое занятие 11. Разработка сценария рекламного ролика.

Практическое занятие 12. Создание текста и описание сюжета радиорекламы.

Тема 5.2. Планирование рекламной деятельности.

Этапы планирования рекламной кампании. Основные этапы содержания рекламного плана. Оценка рекламных затрат конкурентов. Распределение бюджета. Современные методы оценки эффективности рекламы.

6.6 Рабочая программа модуля 6. Технология создания рекламного продукта.

6.6.1. Требования к результатам освоения модуля 6. Технология создания рекламного продукта.

В результате освоения модуля обучающийся должен:

Знать:

виды рекламы и основы организации рекламной деятельности;

перспективы развития отрасли, предприятия, учреждения, организации, производящих рекламируемую продукцию и оказывающих услуги;

номенклатуру и ассортимент выпускаемой продукции и выполняемых услуг, основные их характеристики;

требования потенциальных покупателей (заказчиков) производимой продукции к оказываемым услугам;

действующие ценники и прейскуранты;

основы организации связи со средствами массовой информации, приемы и методы делового общения и ведения переговоров;

основы психологии.

Уметь:

осуществлять в качестве посредника работу по представлению и продвижению товаров, услуг, коммерческих идей, выполнению комплекса мер, направленных на содействие их реализации или достижение других маркетинговых задач, соблюдая действующие этические нормы рекламирования товаров, услуг;

заключать договоры или соглашения между доверителем и посредником, определяющие характер и объем работ, которые необходимо выполнить за счет и от имени доверителя, а также их оплату по действующим тарифам или условиям договора (соглашения);

информировать потенциальных покупателей и потребителей о новых товарах, услугах, идеях, раскрывая (не присущие другим) их специфические особенности, о практическом использовании объекта рекламы, убеждая их, что именно этот товар (услуга, идея) ему нужны;

при проведении рекламной работы ссылаться на мнения престижного покупателя или потребителя, учитывать платежеспособность различных групп населения;

составлять и представлять в установленные сроки отчетность;

стимулировать потребителя повторно делать покупки товара и обращаться за услугами;

выделять объект рекламы из массы сообщений, циркулирующих в средствах массовой информации, характеризовать его дополнительно отличительными потребительскими качествами, преимуществами на рынке товаров и услуг, создавая спрос и побуждая покупателей и потребителей к заключению сделки;

принимать меры по обеспечению участия потенциальных покупателей и потребителей в презентациях товаров и услуг, а также проводимых ярмарках, выставках, экскурсиях на предприятия, изготавливающие рекламируемую продукцию;

осуществлять работу по популяризации предприятия-изготовителя, его коммерческих связей, принципов, положенных в основу его деятельности, направленную на формирование благожелательного отношения покупателей и потребителей и обеспечению престижа рекламодателя;

проводить разъяснительную работу среди покупателей и потребителей товаров о гарантиях, правах и способах защиты их интересов;

принимать участие в реализации перспективных планов подготовки и размещения рекламы с учетом характера спроса (равномерного или сезонного) на товары (услуги), совершенствовании методов ее проведения, а также в работе по повышению эффективности и снижению затрат, связанных с рекламой;

устанавливать связь со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы;

изучать передовой отечественный и зарубежный опыт организации рекламной работы, освоения новых видов рекламы, обеспечивающих выделение и продвижение рекламируемого объекта на внутреннем и внешнем рынке товаров и услуг;

осуществлять взаимодействие с другими агентами по рекламе.

Владеть профессиональными компетенциями (ПК)

ПК 1. Осуществлять деятельность по поиску и привлечению клиентов.

ПК 2. Осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг.

ПК 3. Оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказчиком.

ПК 4. Составлять и оформлять простые тексты рекламных объявлений.

ПК 5. Использовать современные информационные и коммуникационные средства продвижения рекламы.

6.6.2. Учебный план модуля 6. Технология создания рекламного продукта.

№	Наименование разделов, тем	Всего, академических часов	В том числе		Промежуточная аттестация
			Теоретические занятия	Практические занятия	
1	Тема 6.1. Рекламный продукт: сущность, стратегия разработки и продвижения	**2**	2	-	Тестирование
2	Тема 6.2. Рекламное сообщение: процессы разработки и реализации творческих концепций	**2**	2	-	
3	Тема 6.3. Перспективы использования мультимедийных технологий в рекламе	**2**	2	-	
	ИТОГО:	**6**	6	-	

6.6.3. Содержание рабочей программы модуля 6. Технология создания рекламного продукта.

Тема 6.1. Рекламный продукт: сущность, стратегия разработки и продвижения.

Понятие и специфика рекламного продукта. Концепция товара в рекламе. Стратегии рекламных обращений. Особенности построения рекламного обращения.

Тема 6.2. Рекламное сообщение: процессы разработки и реализации творческих концепций.

Основные характеристики рекламного текста. Методики мотивации рекламных обращений.

Тема 6.3. Перспективы использования мультимедийных технологий в рекламе.

Сущность понятия и классификация мультимедиа. Современные мультимедийные технологии в рекламе.

7. Условия реализации программы

7.1. Материально-технические условия реализации программы

Использование лекционных аудиторий не предусмотрено в связи с реализацией программ с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Рабочее место преподавателя в АНО ДПО «ЦОА «ЦПБТ» оснащено следующим:

Технические средства обучения:

1. Монитор Samsung, Digma - 3 шт.;
2. Компьютер: MateBook D 16 - 3 шт.;
3. Мышь компьютерная беспроводная - 3 шт.

Программное обеспечение:

1. Процессор 13th Gen Intel(R) Core(TM) i5-13420H (2.10 GHz);
2. Оперативная память 8,00 ГБ (доступно: 7,73 ГБ);
3. Тип системы 64-разрядная операционная система, процессор x64;
4. Adobe, Zoom; Архиватор WinRar; Internet браузер Chrome, Yandex, Safari, Edge; Microsoft Office;
5. Операционная система Windows 11.

7.2. Требования к кадровому обеспечению образовательного процесса.

Реализация Программы обеспечивается педагогическими работниками, удовлетворяющим требованиям к квалификации в соответствии с Приказом Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 26.08.2010г. № 761н «Об утверждении Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих, раздел «Квалификационные характеристики должностей работников образования».

На должность преподавателя назначается лицо, имеющее высшее образование или среднее профессиональное образование по направлению подготовки «Образование и педагогика» или в области, соответствующей преподаваемому предмету, без предъявления требований к стажу работы, либо высшее профессиональное образование или среднее профессиональное образование и дополнительное профессиональное образование по направлению деятельности в образовательном учреждении без предъявления требований к стажу работы.

7.3. Учебно-методическое обеспечение программы

Законодательные и нормативные документы:

1. Конституция РФ (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020). – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/
2. Часть первая Гражданского кодекса Российской Федерации от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ. – URL: https://base.garant.ru/10164072/
3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 25.12.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2024). – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/
4. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 14.02.2024). – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/
5. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 № 38-ФЗ. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
6. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 № 149-ФЗ. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/
7. Федеральный закон "О связи" от 07.07.2003 № 126-ФЗ. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_43224/
8. Закон РФ "О государственной тайне" от 21.07.1993 № 5485-1. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_2481/
9. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 13.06.2023) "О средствах массовой информации". – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/

Основная литература:

1. Антипов К. В. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. — 4-е изд. — М.: Издательско торговая корпорация «Дашков и К°», 2020 — 326 с. – URL: https://право.информ2000.рф/reklama/rek66.pdf?ysclid=mmlm7u633d294059418
2. Колышкина, Т. Б. Основы рекламы: реклама в местах продаж : учебное пособие для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020 — 222 с. — (Профессиональное образование).
3. Николаева М.А. Основы рекламы: интегративный курс [Текст]+CD: учебно-методический комплекс / М.А. Николаева; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2012. – 380 с. – URL: https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1710406479&tld=ru&lang=ru&name=uch00015.pdf&text=%D1%83%D1%87%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%BF%D0%BE%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B5&url=http%3A%2F%2Felar.uspu.ru%2Fbitstream%2Fuspu%2F418%2F1%2Fuch00015.pdf&lr=55&mime=pdf&l10n=ru&sign=98a0a48f313ac7dd836eaf1aa7295418&keyno=0&nosw=1&serpParams=tm%3D1710406479%26tld%3Dru%26lang%3Dru%26name%3Duch00015.pdf%26text%3D%25D1%2583%25D1%2587%25D0%25B5%25D0%25B1%25D0%25BD%25D0%25B8%25D0%25BA%2B%25D0%25BF%25D0%25BE%2B%25D1%2580%25D0%25B5%25D0%25BA%25D0%25BB%25D0%25B0%25D0%25BC%25D0%25B5%26url%3Dhttp%253A%2F%2Felar.uspu.ru%2Fbitstream%2Fuspu%2F418%2F1%2Fuch00015.pdf%26lr%3D55%26mime%3Dpdf%26l10n%3Dru%26sign%3D98a0a48f313ac7dd836eaf1aa7295418%26keyno%3D0%26nosw%3D1
4. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2022. – 544 с.
5. Синяева И.М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Профессиональное образование).

6. Чабанюк, Т.А. Теория и практика рекламы: учеб. пособие / Т.А. Чабанюк. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013 – 62 с. – URL: https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1710406479&tld=ru&lang=ru&name=_i_praktika_reklamy_UJoyGv.pdf&text=%D1%83%D1%87%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%BF%D0%BE%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B5&url=https%3A%2F%2Fknastu.ru%2Fmedia%2Ffiles%2Fposobiya_files%2F_i_praktika_reklamy_UJoyGv.pdf&lr=55&mime=pdf&l10n=ru&sign=cdd5040d61f6f97ff89d852632b925a5&keyno=0&nosw=1&serpParams=tm%3D1710406479%26tld%3Dru%26lang%3Dru%26name%3D_i_praktika_reklamy_UJoyGv.pdf%26text%3D%25D1%2583%25D1%2587%25D0%25B5%25D0%25B1%25D0%25BD%25D0%25B8%25D0%25BA%2B%25D0%25BF%25D0%25BE%2B%25D1%2580%25D0%25B5%25D0%25BA%25D0%25BB%25D0%25B0%25D0%25BC%25D0%25B5%26url%3Dhttps%253A%2F%2Fknastu.ru%2Fmedia%2Ffiles%2Fposobiya_files%2F_i_praktika_reklamy_UJoyGv.pdf%26lr%3D55%26mime%3Dpdf%26l10n%3Dru%26sign%3Dcdd5040d61f6f97ff89d852632b925a5%26keyno%3D0%26nosw%3D1

Электронные ресурсы:

1. http://pravo.gov.ru/ – Официальный портал поиска нормативной информации.

8. Оценка качества освоения программы

Промежуточная аттестация по программе предназначена для оценки результатов освоения обучающимся модулей программы и проводится в виде зачета. По результатам промежуточной аттестации, выставляются отметки:

- для зачетов: «зачтено», «не зачтено»;
- для экзаменов: «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично».

Промежуточная аттестация по модулям 1-5 осуществляется в форме оценки выполненных на практических занятиях практических заданий.

Промежуточная аттестация по модулю 6 осуществляется в форме тестирования.

Типовые задания для промежуточной аттестации по модулю 6 (тестирование):

1. Реклама - это:
   a. Эстетическое преобразование продукта
   б. Маркетинговая составляющая дизайна
   в. Социально-психологическая установка
2. К признакам хорошего логотипа можно отнести:
   a. Узнаваемость
   б. Детализация, проработка нюансов и мелких элементов
   в. Точное, смысловое соответствие деятельности фирмы
3. Как называются шрифты, применяемые в рекламе для привлечения внимания, добавления характерного настроения, особенности оформления?
   a. Капитель
   б. Текстовые
   в. Акцидентные
4. Какой из перечисленных шрифтов является акцидентным?
   a. Рукописный
   б. Гротеск
   в. Антиква
5. К каналам личной коммуникации можно отнести:

а. общение одного лица с аудиторией
б. прямую почтовую рекламу
в. рекламу по телевидению
г. печатную рекламу

6. Затраты фирмы на рекламу составляют:

а. 1 % от суммы продаж

б. 2-10 % от суммы продаж

в. 20 % от суммы продаж

г. зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы

7. Технология паблик рилейшнз включает:

а. анализ, исследования и постановку задач

б. разработку программы и сметы

в. осуществление программы оценку результатов и доработку программы

г. все вышеперечисленное

8. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:

а. значительный практический опыт агентства

б. сотрудники заинтересованы в успех мероприятий

в. экономию средств

г. все вышеперечисленное

9. Стратегия диверсификации это:

а. проникновение на новые рынки со старым товаром

б. проникновение на новые рынки с новым товаром

в. включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия

10. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

а. немного преувеличивают его реальные свойства

б. достоверно отражают его свойства

в. не соответствуют его реальным свойствам

г. менее всего расхваливают данный товар

Эталоны ответов

№ вопроса	№ ответа
1	в
2	а
3	в
4	а
5	а
6	г
7	а
8	в
9	в
10	б

Критерии оценки результатов проведения зачета в форме тестирования:

- 75% и более выполненных заданий – «зачтено»;
- Менее 75% выполненных заданий – «не зачтено».

Итоговая аттестация представляет собой проведение квалификационного экзамена по профессии рабочего, должности служащего, состоящего из:

1) теоретической части (тестирования) – 1 ак. час;
2) практической квалификационной работы – 3 ак. часа.

К итоговой аттестации допускаются лица, выполнившие требования, предусмотренные основной программой профессионального обучения. К проведению

квалификационного экзамена привлекаются представители работодателей, их объединений. Итоговая аттестация организовывается как демонстрация выпускником выполнения работ по одному или нескольким основным видам деятельности по профессии. Для итоговой аттестации образовательной организацией разрабатывается программа итоговой аттестации. Содержание заданий квалификационного экзамена соответствует результатам освоения всех модулей, входящих в основную программу профессионального обучения. Аттестационной комиссией проводится оценка освоенных обучающимися знаний, умений, навыков в соответствии с образовательной программой и согласованными с работодателем критериями.

Обучающимся, успешно сдавшим квалификационный экзамен, присваивается квалификация «Агент рекламный».

Типовые задания для теоретической части квалификационного экзамена (тестирование):

1. Основным объектом рекламного воздействия являются:

А) потребители;

Б) рекламораспространители;

В) рекламодатели;

Г) производители.

2. Экономической основой рекламной деятельности является:

А) потребность рекламодателя в реализации товара,

Б) уровень экономического развития производства;

В) товарный рынок;

Г) развитие банковского дела.

3. Задачами изучения дисциплины «Рекламный менеджмент» являются:

А) планирование и организация рекламной компании;

Б) содействие узнаваемости товара и укрепление доверия к нему;

В) изучение рекламной деятельности в условиях современного рынка;

Г) стимулирование спроса на конкретный товар;

Д) разработка способов продвижения товара.

4. Студенты, изучающие дисциплину «Рекламный менеджмент», должны знать:

А) средства и виды рекламы;

Б) закономерности и тенденции развития рекламного дела в условиях рыночной экономики;

В) формы и методы рекламы на внутреннем и внешнем рынках;

Г) планирование любой деятельности;

Д) расчет рекламного бюджета.

5. Предметом изучения дисциплины «Рекламный менеджмент» являются:

А) совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования;

Б) принципы, формы и методы рекламной деятельности;

В) побуждение людей к конкретному действию путем психологического воздействия на аудиторию;

Г) средства и виды рекламы и их носители.

6. К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей:

А) интеллектуальные;

Б) административные;

В) психологические,

Г) эмоциональные.

7. «Рекламный менеджмент» как учебная дисциплина тесно связана с другими дисциплинами, в числе которых:

А) маркетинг;
Б) экономика промышленности;
В) ценообразование;
Г) международный маркетинг.
8. Исторически первая форма массовой рекламы:
А) рекламные сувениры;
Б) реклама в газетах;
В) печатная реклама;
Г) наружная реклама.
9. Рекламой является:
А) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре фирмы;
Б) выступление по радио руководителя о товаре фирмы;
В) сообщение в газете о продаже товара фирмы.
Г) Верно Б и В.
10. Реклама в отличие от продвижения товара:
А) добавляет невидимую ценность товару;
Б) использует рациональное обращение;
В) создает имидж по истечении времени;
Г) вызывает немедленное действие.
11. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:
А) полная информация
Б) основная задача
В) процесс рынка
Г) основная цель коммуникационной политики
12. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:
А) 7
Б) 5
В) 6
Г) 10
13. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:
А) поддержка торговой активности
Б) персональные продажи
В) стимулирование сбыта
Г) имидж
14. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:
А) сейлз-промоушн
Б) паблик-рилейшнз
В) директ-маркетинг
Г) таргетинг
15. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:
А) реклама и пропаганда
Б) товарная реклама и фирменный стиль
В) реклама и фирменный стиль
Г) пропаганда и рекламный слоган
16. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:
А) прямая реклама

Б) безличная реклама

В) нетоварная реклама

Г) престижная реклама

17. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или односгибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

А) листовка

Б) плакат

В) буклет

Г) проспект

18. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:

А) кинофильм

Б) видеофильм

В) слайд-фильм

19. Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:

А) радиообъявление

Б) радиоролик

В) телеролик

Г) телерепортаж

20. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

А) почтовая реклама

Б) наружная реклама

В) подарочные изделия

Г) рекламные сувениры

21. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:

А) стратегия рекламы

Б) понимание

В) задача рекламы

Г) принцип рекламы

22. Распространение информации о существовании продукта – это:

А) понимание

Б) отношение

В) знание

Г) намерение

23. Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:

А) директ-маркетинг

Б) сейлз-промоушн

В) паблик-рилейшнз

Г) таргетинг

24. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:

А) рынок

Б) рекламное агентство

В) средство распространения рекламы

Г) таргетинг

25. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?

А) товарная реклама

Б) престижная реклама

В) информативная реклама

Г) увещевательная реклама

26. Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:

А) 10

Б) 6

В) 8

Г) 12

27. Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

А) проспект

Б) буклет

В) листовка

Г) плакат

28. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:

А) радиожурнал

Б) радиоролик

В) радиообъявление

Г) радиорепортаж

29. Рекламно-информационное письмо относится к:

А) рекламным материалам

Б) почтовой рекламе

В) рекламным сувенирам

Г) наружной рекламе

30. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:

А) фирменные упаковочные материалы

Б) фирменные сувенирные изделия

В) подарочные изделия

Г) серийные сувенирные изделия

31. Серверы Интернет можно разделить на основные категории

А) прямые и косвенные

Б) коллективные и индивидуальные

В) механические и органические

Г) отложенные, прямые

32. Товар, выпущенный на рынок без марки, с отсутствием элементов фирменного стиля, — это товар …

А) анонимный

Б) новый

В) неизвестный

Г) безмарочный

33. Чаще всего путем измерения влияния рекламы на развитие товарооборота определяют эффективность рекламы….?

А) информационную

Б) экономическую

В) социальную

Г) промышленную

34. Если представители фирмы продавца встречаются одновременно с несколькими независимыми покупателями для обсуждения проблем, касающихся реализуемого товара, — это персональные продажи следующей формы …

А) проведение торговых совещаний

Б) проведение индивидуальных совещаний

В) коллективной

Г) суммарной

35. «Эхо-фаза» представляет собой:

А) выражение в заголовке текста рекламного сообщения

Б) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив

В) выражение в середине текста рекламного сообщения

Г) заголовок

36. Фокус-группа - это

А) сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ

Б) групповое исследовательское интервью

В) группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты

Г) группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы

37. В передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество, и т.п. состоит сущность _____ воздействия на потребителя.

А) когнитивного

Б) социального

В) экономического

Г) механического

38. В подсказывании человеку ожидаемых от него действий, «подталкивании» к покупке выражается воздействие _____ — рекламного обращения.

А) когнитивного

Б) конативного

В) информационного

Г) социального

39. В том, что ежедневное воздействие рекламы на потенциальных покупателей способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения, проявляется функция рекламы:

А) социальная

Б) созидательная

В) экономическая

Г) прогностическая

40. В том, что реклама дает информацию о новых товарах и способах усовершенствования жизни, способствует психологической адаптации людей к новым и неопробованным товарам, идеям, проявляется функция рекламы:

А) экономическая

Б) образовательная

В) созидательная

Г) прогностическая

31. В том, что реклама способствует росту общественного производства, объема капиталовложений и числа рабочих мест, реализуется функция рекламы:

А) экономическая

Б) образовательная

В) созидательная

Г) прогностическая

32. В том, что рекламные послания воспитывают у аудитории хороший вкус, проявляется функция рекламы:

А) социальная

Б) созидательная

В) экономическая

Г) эстетическая

33. В целях эффективного проведения маркетинговых исследований и экономии времени при сборе и систематизации информации в мировой практике используются различного рода:

А) вопросники

Б) задачники

В) лекции

Г) практикумы

34. Ведущий специалист рекламного агентства, отвечающий за творческую сторону разработки рекламных посланий, — это:

А) администратор

Б) креатив-директор

В) менеджер

Г) специалист

35. Взаимосвязи предприятия или организации с рыночной средой достигаются посредством

А) системы маркетинговых коммуникаций

Б) вертикальной коммуникации

В) дивизиональной коммуникации

Г) креатива

36. Вид наружной рекламы — дорожная или уличная щитовая реклама — называется:

А) щитом

Б) брандмауэром

В) транспортной рекламой

Г) билбордом

37. Вид наружной рекламы — настенный щит — называется:

А) щитом

Б) брандмауэром

В) транспортной рекламой

Г) билбордом

38. Вид наружной рекламы, носители которой располагаются на бортах транспортных средств, в залах ожидания, на перронах, остановках и т.п., а также в салонах транспортных средств, называется:

А) щитом

Б) брандмауэром

В) транспортной рекламой

Г) билбордом

39. Воздействие на психику человека, связанное со снижением критичности восприятия внушаемого содержания и осуществляемое путем воздействия на чувства, носит название:

А) суггестия

Б) агрессия

В) адаптация

Г) коммуникация

40. Группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека, называется:

А) референтной группой

Б) главной группой

В) дополнительной группой

Г) малой группой

Эталоны ответов:

№ вопроса	Ответ	№ вопроса	Ответ	№ вопроса	Ответ	№ вопроса	Ответ
1	А	11	В	21	А	31	Г
2	В	12	Б	22	В	32	А
3	В	13	В	23	А	33	Б
4	А	14	Б	24	В	34	А
5	А	15	А	25	А	35	Б
6	Г	16	Г	26	Б	36	Б
7	А	17	А	27	Б	37	А
8	Б	18	В	28	А	38	Б
9	Г	19	А	29	Б	39	А
10	А	20	Б	30	В	40	Б

Критерии оценки результатов проведения теоретической части квалификационного экзамена в форме тестирования:

- 85% и более выполненных заданий – «отлично»;
- от 75% до 84% - «хорошо»;
- от 60% до 74% - «удовлетворительно»;
- менее 59% - «неудовлетворительно».

Типовые задания для проведения практической квалификационной работы:

№ 1. Оценка эффективности рекламного продукта

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

№2. Разработка рекламного продукта

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

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

№3 Оценка правомерности размещения рекламы

Задача:

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

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

Рекламодатель обратился в арбитражный суд с иском о признании недействительными решения и предписания антимонопольного органа. В обосновании своих требований истец указал, что на основании Устава имеется два фирменных наименования: на русском и на английском языках, поэтому использование им

наименования на английском языке правомерно, тем более, что иной информации на иностранном языке он не размещал.

Вопрос: Какое решение должен принять суд?

Подготовить и обосновать ответ в письменном виде.

№4 Сопровождение заказа

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

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

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

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

4. Дайте юридическую характеристику договорным отношениям.

№5 Правовая оценка рекламных обращений

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

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

2. Бесконечны возможности нашего компьютера.

3. Лучшие разработчики страны старались для Вас.

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

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

6. Обращаясь к нам, Вы помогаете неимущим.

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

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

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

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

№6 Правовая оценка рекламы

Задача:

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

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

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

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

Подготовить и обосновать ответ в письменном виде.

№7 Правовая оценка рекламы

Задача:

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

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

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

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

№8 Работа с текстом простого рекламного объявления

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

новый;
сегодня;
уникальный;
наконец-то;
бесплатно;
удивительный;
прорыв;
быстрый;
распродажа;
простой;
особый;
впервые.

Разработайте по два синонима к каждому «волшебному слову».

№9 Работа с текстом простого рекламного объявления

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

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

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

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

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

№10 Анализ рекламных объявлений

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

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

3. Насколько такая реклама убедительна и почему?

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

№11 Содержание рекламной информации

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

бумажные салфетки;

выбор депутата Государственной Думы;

хлеб;

антиникотиновая программа;

программа защиты редких животных.

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

3. Создайте рекламный призыв для каждого товара или услуги.

№12 Содержание рекламной информации

Задача:

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

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

1. Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей?

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

№13 Рекламная стратегия

Задача:

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

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

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

2. Создайте эффективную систему массовой коммуникации для магазина «А» и обоснуйте ее выбор.

№14 Рекламная стратегия

Задача:

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

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

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

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

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

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

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

Выберите и обоснуйте рекламную стратегию.

Разработайте рекламный слоган для каждой категории.

Выберите оптимальные каналы распространения рекламы.

Предложите дополнительные мероприятия по рекламе для каждой категории клиентов.

№15 Анализ рекламных стратегий

Назовите несколько наименований конкретных товаров каждой из перечисленных ниже категорий:

сухие завтраки;

зубная паста;

туалетное мыло;

минеральная вода.

1. Укажите марку товара, продажный размер, производителя, стратегию сегментирования и позиционирования относительно ближайших конкурентов?
2. Скажите, почему выбран именно такой сегмент рынка для каждого товара?
3. Как такой выбор отражается на упаковке товара и в основной рекламной кампании?