

Автономная некоммерческая организация профессионального образования
«Колледж предпринимательских и цифровых технологий»

УТВЕРЖДАЮ

Директор

_____/_____О.М. Неведрова

**ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ
(ПЕРЕПОДГОТОВКИ) ПО ДОЛЖНОСТИ СЛУЖАЩЕГО ВОЖАТЫЙ
Код 20434**

·СОДЕРЖАНИЕ

1	ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	3
1.2	Нормативно-правовое обеспечение	3
1.3	Цель и задачи реализации программы	3
1.4	Направленность программы	4
1.6	Категория слушателей	5
2	СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ	6
2.2	Учебно – тематический план	6
2.3	Характеристика программы	7
2.4	Содержание программы	8
3	ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ	8
3.1	Материально-технические условия реализации программы	8
3.2	Требования к материально – техническому и информационному обеспечению программы	8
3.3	Учебно-методическое обеспечение и информационное обеспечение программы	8
3.4	Требования к кадровому обеспечению программы	8
4	КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ	9

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Нормативно-правовое обеспечение

Программа «20032 Агент рекламный» разработана в соответствии:

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Приказ Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
- Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 23.08.2017 № 816 «Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ»
- Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 2 августа 2013 года N 658н об утверждении профессионального стандарта «Агент рекламный».

1.2 Цель и задачи реализации программы - требования к результатам её освоения

С целью овладения знаниями и умениями в ходе освоения программы профессионального обучения обучающийся должен знать:

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

уметь и иметь практический опыт:

- контактировать с производителями рекламы по вопросам производства рекламного продукта;
- составлять и оформлять простые тексты рекламных объявлений;
- работать в рекламных акциях в качестве исполнителя;
- использовать современные информационные и коммуникационные средства продвижения рекламы;
- использовать компьютерные технологии для обработки текстовой информации;
- контактировать со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы;
- владеть простыми приемами создания и обработки изображений;
- планировать и организовывать рекламные кампании;
- осуществлять обзор рынка предложений программного обеспечения рекламной деятельности.

1.3 Направленность программы

Программа профессионального обучения по должности служащего 20032 Агент рекламный (далее программа) является основной программой профессиональной подготовки специалистов к выполнению ими должностных обязанностей:

Взаимодействовать с другими агентами по рекламе.

Информировать потенциальных покупателей и потребителей о новых товарах, идеях и

услугах, раскрывая их особенности, о практическом использовании объекта рекламы, убеждая их, что именно этот товар, услуга, идея ему необходимы.

При проведении рекламной работы ссылаться на мнения престижного покупателя или потребителя.

Осуществлять работу по представлению и продвижению товаров, коммерческих идей, услуг, выполнению комплекса мер, направленных на их реализацию или достижение других маркетинговых задач, соблюдая этические нормы рекламирования товаров, услуг.

Заключать договора и соглашения между посредником и доверителем, определяющие объем и характер работ, необходимые к выполнению за счет и от имени доверителя, их оплату по действующим тарифам или условиям договора (соглашения).

Учитывать платежеспособность различных групп населения.

Составлять и предоставлять 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.

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

Принимать меры по обеспечению участия потенциальных покупателей и потребителей в презентациях товаров и услуг, в проводимых выставках, ярмах и экскурсиях на предприятия, изготавливающие рекламируемую продукцию.

Проводить разъяснительную работу среди потребителей и покупателей товаров о гарантиях, способах защиты их интересов и правах.

Принимать участие в реализации перспективных планов подготовки и размещения рекламы с учетом характера спроса (сезонного или равномерного) на товары (услуги), совершенствовании методов ее проведения.

Изучать передовой отечественный и зарубежный опыт организации рекламной работы, освоения новых видов рекламы, обеспечивающих выделение и продвижение рекламируемого объекта на рынке товаров и услуг.

Принимать участие в работе по повышению эффективности и снижению затрат на рекламу.

Устанавливать связь со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы.

1.4 Категория слушателей

К освоению основных программ профессионального обучения по программам профессиональной подготовки по должности служащего «Вожатый» допускаются лица, имеющие основное общее или среднее общее образование.

2 СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1 Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование модулей	Общая трудоем. (час)	Аудиторные занятия (час)		Форма контроля
			Лекции	Прак. занятия	
1.	Правовое регулирование рекламной деятельности	16	8	8	Зачет
2.	Организация рекламной деятельности	60	30	6	Зачет
3.	Реализация рекламного заказа	20	10	10	Зачет
4.	Основы информационных технологий в профессиональной деятельности.	30	14	16	Зачет
5.	Основы рекламных и коммуникационных технологий.	12	12	0	Зачет
6.	Итоговая аттестация	6		6	Тестирование
	Итого	144	74	70	

2.2 Характеристика программы

Нормативный срок освоения программы: 7 месяцев.

Режим обучения: 4-6 часов в неделю.

Трудоемкость обучения: 144 часов.

Форма обучения: очно - заочная (с применением дистанционных образовательных технологий)

2.3 Содержание программы

Модуль 1.

Правовое регулирование рекламной деятельности

Раздел 1. Введение в основы рекламной деятельности

Тема 1.1 Понятие рекламы. Основные понятия, используемые в Федеральном законе «О рекламе».

Основные понятия, используемые в Федеральном законе «О рекламе». Сущность рекламы, ее функции и задачи. Виды рекламной деятельности; их классификация. История возникновения и развития рекламы. Субъекты рекламного процесса: особенности их правового положения. Распределение ответственности субъектов рекламного процесса в соответствии с Федеральным законом «О рекламе».

Законодательство о рекламе: источники правового регулирования рекламы. Соотношение общего и специального правового регулирования рекламы.

Функции рекламной деятельности и виды ответственности, определяемые ими.

Заинтересованность всех субъектов рекламного рынка в регулировании рекламы.

Тема 1.2 Общие требования законодательства к рекламе. Ненадлежащая реклама

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

Правовые способы борьбы с недобросовестной рекламой.

Раздел 2. Особенности правового регулирования рекламной деятельности

Тема 2.1 Отдельные способы рекламы и особенности их правового регулирования

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

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

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

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

Модуль 2.

Организация рекламной деятельности

Тема 1. Социально-психологические основы рекламы.

Факторы, влияющие на процесс поведения человека. Рекламная информация как комплекс раздражителей; их виды. Методы воздействия рекламы на человека. Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя; его этапы. Внимание; его свойства, виды. Процесс восприятия рекламы. Способы реагирования на рекламу. Потребительские мотивы; их классификация. Факторы, влияющие на покупку товара.

Анализ психологических ситуаций о воздействии рекламы на состояние человека и механизма этого воздействия.

Тема 2. Рекламные средства.

Понятие рекламного средства. Классификация рекламных средств по основным признакам. Группы рекламных средств. Основные элементы средств рекламы; требования к ним. Виды средств распространения рекламы; их характеристика, назначение, применение. Понятие о выборе рекламных средств. Основные цели рекламы; их группы.

Составление таблицы классификации рекламных средств.

Тема 3. Рекламные объявления и тексты.

Принципы составления рекламных текстов. Понятие о побудительных мотивах человека. Правила создания рекламы. Требования к рекламированию товаров и услуг.

Понятие о художественном оформлении рекламных объявлений. Приемы, применяемые при иллюстрации рекламного объявления.

Разработка проектов рекламы товара, услуг, рекламного объявления.

Тема 4. Организация труда агента рекламного.

Помещение для рекламных агентств (служб) и его оснащение. Современное оснащение помещений: компьютерное обеспечение; телефонная, телексная связь; сигнальное оборудование и др. Рабочее место агента рекламного; его оснащение. Средства оргтехники; определение, назначение; классификация. Требования безопасности труда.

Отработка приемов работы с современным оснащением рекламных агентств.

Тема 5. Рекламная деятельность предприятий.

Понятие о планировании рекламной деятельности на предприятии. Направления рекламной работы предприятия. Содержание рекламной информации. Применяемые средства рекламы. Рекламные мероприятия предприятия; их цели.

Подготовка проекта рекламной информации фирмы, предприятия.

Тема 6. Организация публичных рилейшнз.

Понятие и сущность публичных рилейшнз. История развития публичных рилейшнз. Цели, задачи и функции публичных рилейшнз. Организация связи со средствами массовой информации. Информационные материалы публичных рилейшнз; их виды. Задачи служб публичных рилейшнз. Основные мероприятия публичных рилейшнз; их характеристика и виды.

Тема 7. Организация рекламного агентства

Рекламные агентства; их функции. Типы субъектов рекламного процесса. Понятие о выборе рекламного агентства. Основные направления взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства

Разработка проекта «Организация рекламного агентства».

Тема 8. Рекламные кампании.

Понятие об организации рекламной кампании. Цели проведения рекламных кампаний. Отличительные признаки рекламных кампаний. Понятие о планировании рекламных кампаний.

Тема 9. Основные средства маркетинговых коммуникаций.

Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Цели и основные средства маркетинговых коммуникаций. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Понятие брэндинга. Задачи рекламы как элемента комплекса маркетинга. Понятие коммерческой пропаганды ("публицити"). Средства, приемы и характеристика коммерческой пропаганды. Понятие стимулирования сбыта ("сейлз промоушн"). Задачи, приемы и характеристика системы стимулирования сбыта. Понятие директ-маркетинга (прямого маркетинга). Виды директ-маркетинга. Основные аспекты личной персональной продажи. Коммуникационные особенности личной продажи. Формы персональной продажи.

Тема 10. Эффективность рекламной деятельности.

Понятие об экономической эффективности рекламы от степени ее психологического воздействия на человека. Понятие рентабельности. Сведения об определении экономического эффекта рекламирования и рентабельности. Понятие об эффективности психологического воздействия рекламы на потребителя; их характеристика и применение.

Тема 11. Правовое регулирование рекламной деятельности

Законодательство Российской Федерации о рекламе. Федеральный закон "О рекламе". Основные цели закона. Система контроля и саморегулирования в области рекламной деятельности. Требования к рекламе, установленные законом. Статьи закона, посвященные правовому регулированию.

Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу, определенная законом. Гражданско-правовая ответственность: иск в гражданском суде, доарбитражное рассмотрение, арбитраж, третейские суды.

Административная ответственность: виды административных взысканий, материальная ответственность. Уголовная ответственность: преступления в рекламной деятельности; статьи уголовного кодекса РФ, устанавливающие ответственность за ненадлежащую рекламу: виды наказаний.

Международный кодекс рекламной практики. Цели, принципы и правила Кодекса. Этические стандарты Кодекса. Нормы рекламы, заложенные в основу содержания Кодекса; их понятие и сущность.

Договорное право. Понятие, предмет и виды договора. Содержание договора. Договорные условия; правила их соблюдения. Порядок заключения договоров.

Трудовые отношения. Договор трудового найма. Трудовые споры. Зарплата: гарантии и компенсации.

Модуль 3.

Реализация рекламного заказа.

Тема 1. Поиск и привлечение клиентов.

Приемы и способы привлечения внимания к рекламе. Вызов интереса к рекламе. Суггестия в

рекламе. Восприятие человеком потребительской ценности товара.

Анализ ситуаций о привлечении внимания к рекламе.

Тема 2. Предоставление рекламных услуг.

Отношения рекламного агентства с клиентами. Оплата услуг рекламного агентства.

Предоставление рекламных услуг клиенту рекламным агентством.

Тема 3. Оформление договорной и финансовой документации при работе с заказчиком.

Договор для осуществления рекламной деятельности. Заключение договора и соблюдение договорных условий.

Работа с документацией при оказании услуг клиенту.

Модуль 4.

Основы информационных технологий в профессиональной деятельности.

Тема 1. Создание и оформление простых текстов рекламных объявлений.

Текстовый редактор WORD. Запуск текстового редактора WORD. Режимы просмотра документов. Сохранение документов. Перемещение по тексту. Выделение фрагментов. Ввод текста. Копирование, вставка и вырезание текста. Документы с разной ориентацией страниц. Шрифты и форматирование символов. Форматирование абзацев. Регистр букв. Названия. Оглавление. Замена одного текстового фрагмента другим. Автотекст.

Создание и оформление на компьютере рекламных объявлений.

Тема 2. Создание графических изображений.

Графический редактор Paint. Растровый способ цифрового представления изображений. Векторный способ цифрового представления изображений. Основные модели представления цвета. Форматы графических файлов.

Работа с графическим редактором.

Тема 3. Оцифровка текстовой и графической информации.

Сканер. Сканирование и распознавание текстов. Фотоаппарат. Мобильный телефон.

Работа на ПК, сканирование и распознавание текстов.

Модуль 5.

Основы рекламных и коммуникационных технологий.

Тема 1. Обработка текстовой информации.

Тестирование рекламы и определение ее эффективности. Методы оценки эффективности рекламы.

Определение эффективности различных видов рекламы

Тема 2. Содержание рекламной информации.

Общее представление о рекламной информации. Содержание рекламного обращения и его составляющие. Приемы, элементы и средства рекламного сообщения. Художественное оформление рекламного сообщения и оригинал-макет. Особенности подготовки печатных рекламных сообщений и телевизионной рекламы.

Составление печатной рекламы в виде брошюры, с художественным оформлением.

Тема 3. Особенности рекламы промышленных и торговых предприятий.

Рекламная деятельность предприятий оптовой торговли. Рекламная деятельность промышленных предприятий. Сотрудничество в рекламной деятельности промышленных предприятий и предприятий оптовой и розничной торговли.

Анализ рекламной деятельности предприятий оптовой и розничной торговли, и определить разницу.

3 ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

3.1 Материально-технические условия реализации программы

Для реализации программы необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

- оборудованные аудитории для проведения аудиторных занятий;
- мультимедийное оборудование (компьютер, интерактивная доска, мультимедиапроектор и пр.);
- система дистанционного обучения MOODLE;
- компьютерные презентации, учебно-методические и оценочные материалы.

3.2 Требования к материально – техническому и информационному обеспечению программы

Программа реализуется с использованием дистанционных образовательных технологий. Для каждой темы разработаны учебно-методические и оценочные материалы. Соотношение аудиторной и самостоятельной работы определяется перед реализацией программы для каждой группы слушателей отдельно. В процессе реализации программы используются лекции с элементами обсуждения проблем, дискуссии, практические занятия (практикумы), технологии проблемно-ориентированного и проектно-ориентированного обучения.

3.3 Учебно-методическое обеспечение и информационное обеспечение программы

Основная литература:

1. Кармалова, Е. Ю. Теория и практика рекламы: Учебное пособие для студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Часть II / Е. Ю. Кармалова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – 30 с.
2. Карпова, Е. Г. Развитие PR-технологий, рекламы, маркетинговых коммуникаций на современном российском рынке / Е. Г. Карпова, Э. С. Карпов // Наука и инновации – современные концепции: Сборник научных статей по итогам работы Международного научного форума, Москва, 05 апреля 2019 года. – Москва: Инфинити, 2019. – С. 22-28.
3. Карпова, С. В. Международная реклама : Учебник и практикум / С. В. Карпова. – 3-е изд., пер. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 473 с.
4. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 431 с.
5. Колтунова, Ю. И. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций / Ю. И. Колтунова // Социально-экономические и правовые основы развития экономики: коллективная монография. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2019. – С. 4-29.
6. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж: учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 222 с.
7. Кондратьева, М. Н. Маркетинговые исследования эффективности рекламы / М. Н. Кондратьева, Д. В. Емельянова, М. В. Юсова // Горизонты экономики. – 2020. – № 2(55). – С. 64-71.
8. Музыкант, В. Л. Реклама: учебное пособие / В. Л. Музыкант. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2019. – 208 с.
9. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е издание, стереотипное. – Москва: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 538 с.
10. Серегина, Т. К. Реклама в бизнесе: Учеб. пособие / Т. К. Серегина - М: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2015. – 82 с.

Дополнительная литература:

1. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 502 с.
2. Пьянова, Н. В. Реклама как резерв повышения эффективности предприятия / Н. В. Пьянова, А. Г. Аверьянова // Экономическая среда. – 2019. – № 1(27). – С. 38-50.
3. Реклама социальных проектов: методическое пособие / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская, А. Г. Жилиев [и др.]; под общ. ред. Г. Г. Вельской. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К, 2021. – 94 с.

4. Репина, Н. С. Актуальные проблемы, связанные с использованием и распространением рекламы / Н. С. Репина // Научный электронный журнал Меридиан. – 2020. – № 7(41). – С. 231-233.
- Рзаева, Е. Р. История развития рекламы / Е. Р. Рзаева // Студент. Аспирант. Исследователь. – 2019. – № 5(47). – С. 100-105.
5. Рзаева, Е. Р. История развития рекламы / Е. Р. Рзаева // Студент. Аспирант. Исследователь. – 2019. – № 5(47). – С. 100-105.
6. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов: учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 159 с.
7. Тарасова, Н. Е. Реклама и её роль в современном мире / Н. Е. Тарасова, Е. Д. Кадацкая // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. – 2020. – № 2(20). – С. 306-314.
8. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео: учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 177 с.
9. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Л. Е. Трушина. – 2-е издание, стереотипное. – Москва: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 244 с.
10. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 391 с.

3.4 Требования к кадровому обеспечению программы

Программа реализуется штатными работниками колледжа. Квалификация педагогических и учебно-вспомогательных работников должна соответствовать квалификационным характеристикам, установленным в Едином квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и служащих, раздел «Квалификационные характеристики должностей работников образования», утвержденном приказом Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 26 августа 2010 г. № 761н.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Итоговая аттестация

Вопросы к квалификационному экзамену

1. Понятие рекламной деятельности.
2. Цели рекламной деятельности.
3. Виды рекламы.
4. Правовая база рекламной деятельности.
5. Общие требования к рекламе.
6. Особенности рекламы отдельных видов товаров.
7. Теории коммуникаций и их применение в рекламе.
8. Рекламная кампания: планирование и проведение.
9. Оценка эффективности рекламы.
10. Основные субъекты рекламной деятельности.
11. Рекламный рынок.
12. Роль и функции рекламной службы
13. Роль и функции рекламных агентств.
14. Классификация агентств по видам деятельности
15. Организационная структура рекламного агентства
16. Особенности рекламной кампании.
17. Этапы проведения рекламной кампании.
18. Факторы, определяющие рекламную деятельность.
19. Рекламное планирование.

20. Основные направления исследования рекламы
21. Определение и классификация критериев выбора рекламных средств.
22. Показатели эффективности рекламы.
23. Характеристики каналов распространения рекламы.
24. Медиапланирование, основные показатели.
25. Процесс создания рекламного сообщения.
26. Подходы к разработке рекламного бюджета
27. Методы формирования рекламного бюджета.
28. Понятие эффективности рекламной деятельности.
29. Расчет экономической эффективности рекламной деятельности
30. Эффективность психологического воздействия рекламы.
31. Контроль рекламной деятельности: понятие, уровни, виды.
32. Методы и направления планирования средств на рекламу.
33. Регулирование рекламной деятельности: понятие, назначение, законодательная база.
34. ФЗ «О рекламе»: основные положения, задачи, круг применения.
35. Формирование рекламного бюджета: цель, этапы, факторы.
36. Факторы, влияющие на размер бюджета
37. Классификация эффективности рекламной деятельности.
38. Методы расчета эффективности рекламы.
39. БЖД как наука, ее цели и задачи.
40. Системный анализ безопасности.
41. Опасности. Таксономия, квантификация и идентификация опасностей.
42. Актуальность проблем БЖД.
43. Понятие о риске. Концепция приемлемого риска. Управление риском.
44. Принципы обеспечения безопасности труда.
45. Методы обеспечения безопасности.
46. Средства защиты от опасностей.
47. Классификация опасных вредных производственных факторов.
48. Мероприятия по оздоровлению среды.
49. Система законодательных актов и нормативно-техническая документация по охране труда.
50. Организация службы охраны труда на предприятии.
51. Государственный надзор и общественный контроль за охраной труда. Ответственность за нарушение законов об охране труда.
52. Инструктаж и обучение охране труда.
53. Классификация несчастных случаев.
54. Причины несчастных случаев.
55. Меры по предупреждению несчастных случаев.

№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 светодиодном 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 выберете для этих товаров или услуг?
3. Создайте рекламный призыв для каждого товара или услуги.

№12 Содержание рекламной информации Задача:

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

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

1. Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей?
2. Предложите другие способы рекламы и создайте необходимое рекламное обращение.

№13 Рекламная стратегия

Задача:

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

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

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

№14 Рекламная стратегия Задача:

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

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

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

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

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

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

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

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

Предложите дополнительные мероприятия по рекламе для каждой категории клиентов.

№15 Анализ рекламных стратегий

Назовите несколько наименований конкретных товаров каждой из перечисленных ниже категорий:

сухие завтраки; зубная паста; туалетное мыло; минеральная вода.

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