



Реклама



Государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение
Стерлитамакский многопрофильный профессиональный колледж

СОГЛАСОВАНО

Руководитель
организации заказчика


(подпись) _____
Инициалы, фамилия
«30» _____ 2021 г.

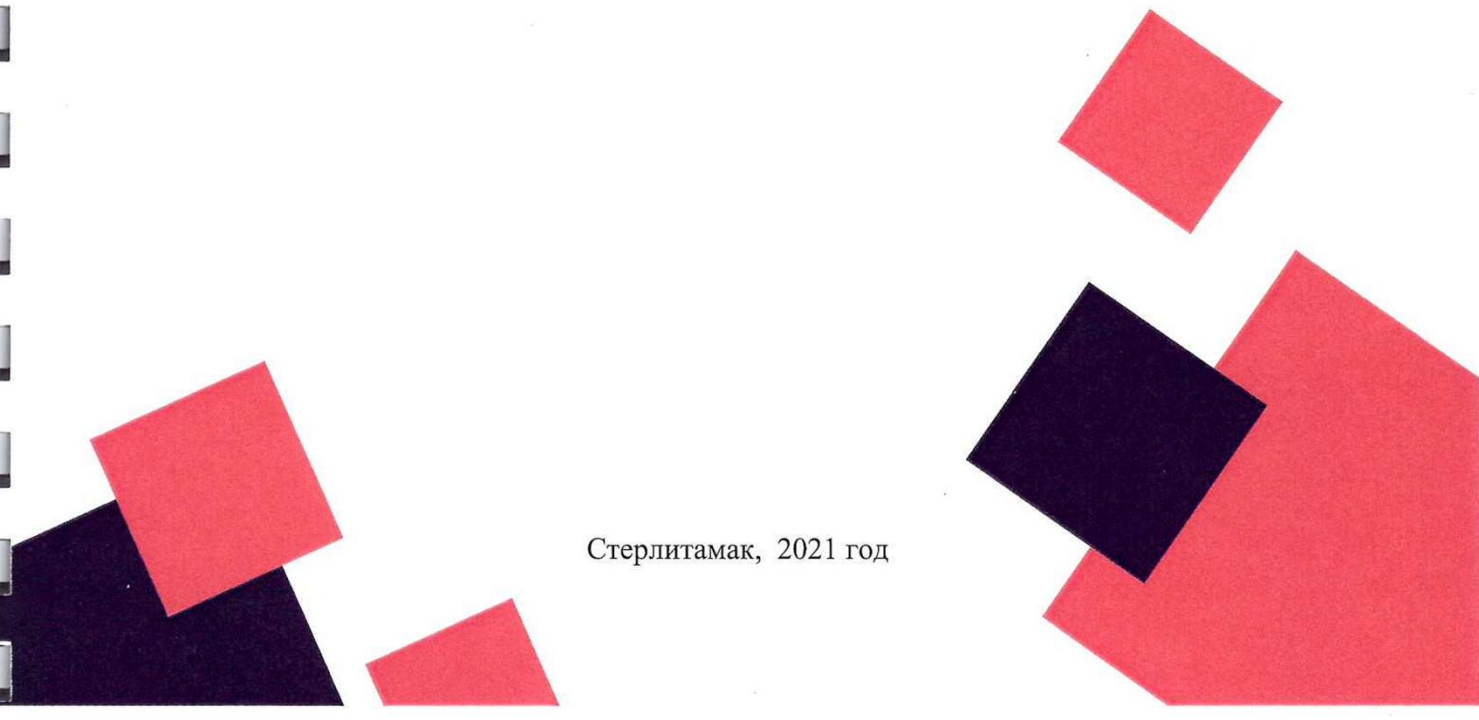

УТВЕРЖДАЮ

Директор ГАПОУ СМПК


А.Н. Усевич
«02» _____ 2021 г.


Основная программа профессионального обучения
по профессии
“Агент рекламный”

Стерлитамак, 2021 год



СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ.....	3
2. ДОКУМЕНТЫ, РЕГЛАМЕНТИРУЮЩИЕ СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДПП ПК.	5
3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ	16
4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ	18

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Цель реализации программы

Целью реализации программы является формирование у обучающихся профессиональных знаний, умений и навыков по профессии 031601.01 Агент рекламный в соответствии с профессиональным стандартом Агент рекламный, утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 02 августа 2013 г. N 658. (в ред. Приказа Минобрнауки России от 09.04.2015 N 389).

1.2. Планируемые результаты обучения

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального обучения должен обладать соответствующими трудовыми функциями.

В ходе обучения должны быть сформированы следующие аспекты профессиональных компетенций, соответствующих виду профессиональной деятельности, а именно:

- Осуществлять деятельность по поиску и привлечению клиентов.
- Осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг.
- Оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказчиком.
- Опирается в работе на правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию услуг.
- Вести переговоры с заказчиками.
- Использовать офисную оргтехнику, информационные и коммуникационные технологии при получении и оформлении заказа.
- Контакттировать 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.
- Контакттировать со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы.
- Владеть простыми приемами создания и обработки изображений.

Трудовые функции:

Организационная деятельность по работе с заказчиком:

- ведения переговоров с заказчиком;
- использования офисной оргтехники, информационных и коммуникационных технологий при получении и оформлении заказа;
- оформления договорной и финансовой документации при работе с заказчиком;
- организации связи со средствами массовой информации;

Размещение и сопровождение заказа:

- создания и оформления простых текстов рекламных объявлений;
- работы в рекламных акциях в качестве исполнителя;
- использования современных информационных и коммуникационных средств продвижения рекламы;
- использования информационных технологий для обработки текстовой информации;
- использования информационных технологий для получения и несложной обработки графической информации;

1.3. Категория обучающихся

К освоению программы допускаются лица различного возраста, в том числе не имеющие основного общего или среднего общего образования, включая лиц с ограниченными возможностями здоровья.

1.4. Трудоемкость обучения

Трудоемкость обучения по данной программе – 200 часов, включая: обязательное аудиторное обучение обучающегося – 100 часов, в том числе учебной и производственной практики – 24 часов; дистанционного обучения – 100 часов.

1.5. Форма обучения

Форма обучения – очная с применением дистанционных технологий.

1.6. Форма документа, получаемого слушателем после освоения образовательной программы - свидетельство о профессии рабочего, должности служащего.

2. ДОКУМЕНТЫ, РЕГЛАМЕНТИРУЮЩИЕ СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДПП ПК

2.1. Учебный план

№ п/п	Наименование раздела (дисциплины)	Всего занятий, час.	Аудиторное обучение	Дистанционное обучение	Трудовые функции	Форма контроля
1.	Общепрофессиональные дисциплины					
1.1	ОП.01. Деловая культура	12	6	6	A/01.4	"ДЗ/-"
1.2	ОП.02. Основы права	16	8	8	A/01.4, A/05.4	"ДЗ/-"
1.3	ОП.03. Основы бухгалтерского учета	16	8	8	A/05.4	"ДЗ/-"
	Профессиональные дисциплины					
2	ПМ.01. Организация деятельности по работе с заказчиком	58				
2.1	МДК.01.01. Организация рекламной деятельности	50	20	30	A/01.4,	"ДЗ/-"
2.2	Учебная практика	8	8		A/01.4, A/02.4, A/03.4	"ДЗ/-"
3	ПМ.02. Размещение и сопровождение заказа	94				
3.1	МДК.02.01. Реализация рекламного заказа	46	10	36	A/04.4	"-/ДЗ "
3.2	МДК.02.02. Основы информационных, рекламных, коммуникационных технологий в профессиональной деятельности	32	20	12	A/05.4	"-/ДЗ "
3.3	Учебная практика	10	10		A/04.4, A/05.4	"-/ДЗ "
3.4	Производственная практика	6	6		A/04.4, A/05.4	"-/ДЗ "
	Итоговая аттестация	4	4		Квалификационный экзамен (ДЭ)	
	Всего:	200	100	100		

2.2. Учебная программа

<i>Наименование модулей, разделов (дисциплин) и тем</i>	<i>Содержание обучения (по темам в дидактических единицах), наименование и тематика лабораторных работ, учебной практики, используемых образовательных технологий и рекомендуемой литературы лабораторных работ, практических занятий (семинаров), самостоятельной работы, используемых образовательных технологий и рекомендуемой литературы</i>	<i>Объём часов</i>
Деловая культура		12
<i>Практическое задание</i>	<ul style="list-style-type: none"> – соблюдение норм делового общения и профессиональной этики; – применение различных средств, техник и приемов эффективного общения в профессиональной деятельности; – использование приемов саморегуляции поведения в процессе межличностного общения; – определение тактики поведения в конфликтных ситуациях, возникающих в профессиональной деятельности; 	6
<i>Дистанционное обучение</i>	<ul style="list-style-type: none"> – изучение правил обслуживания населения; – систематизация основ профессиональной этики; – реализация психологических особенностей делового общения и его специфики в сфере обслуживания и деятельности фотографа; – закрепление механизмов взаимопонимания в общении; – изучение техник и приемов общения, правил слушания, ведения беседы, убеждения; – выявление источников, причин, видов и способов разрешения конфликтов, возникающих в профессиональной деятельности. 	6
<i>Используемые образовательные технологии</i>	<p>Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета психологии. Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета (набор ученической мебели, доска классная; шкаф книжный; учебная, методическая, справочная литература, раздаточный материал, методические рекомендации по дистанционному обучению, материалы для контроля (тесты, электронные тесты, тексты с заданиями и др.). Технические средства обучения (компьютер с доступом к сети Интернет; интерактивная доска, акустическая система, мультимедийный проектор; магнитно-маркерная доска). Работа в малых группах предполагает совместную учебно-познавательную и творческую деятельность слушателей в группе.</p>	
<i>Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы</i>	<p>Основные источники: 1. Основы культуры профессионального общения: учебник для студ. Учреждений НПО / Г.М. Шеламова.- М.6 Издательский центр « Академия», 2018.-160с.</p> <p>Дополнительные источники: 1. Деловая культура и психология общения: учебник для НПО ; учебное пособие для СПО/ Г.М. Шеламова.-2-е изд. Стер .-М.: Издательский центр « Академия», 2017.-128с. 2. Этикет делового общения: учебное пособие для НПО.-М.: Издательский центр «</p>	

	<p>Академия», 2016-192с. 3. Психология и этика профессиональной деятельности: учебное пособие /Г.М. Шеламова.-2-е изд. Стер.- М: Издательский центр « Академия», 2017. // http://www.studfiles.ru/dir/cat8/subj73/file2481/view3530.html Усольцева И.В. Учебно-методический комплекс по психологии общения http://www.mgoru.ru/UMK/PSIHOLOG/psi01_po.pdf Психология делового общения http://rudiplom.ru/lectures/psixologiya-delovogo-obshheniya/</p>	
Основы права		16
<i>Практическое задание</i>	<p>Право в системе социального регулирования. - Подготовка таблицы: «Юридическое лицо» Нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную деятельность в РФ - Подготовка схемы: Субъекты рекламной деятельности - Подготовка тематической таблицы: Требования к рекламе - Подготовка тематической таблицы: Средства рекламы и их правовое регулирование. - Подготовка возражения, отзыва на исковое заявление. - Подготовка проекта: «Гражданско-правовой договор на оказание услуги (рекламной)»</p>	8
<i>Дистанционное обучение</i>	<p>Правоотношения и правонарушения - Составление схемы: Нормативно-правовые акты (классификация по юридической силе). - Подготовка сообщения: «Рекламное агентство как юридическое лицо» - Подготовка терминологического словаря - Изучение темы и подготовка таблицы на тему: «Права потребителя и способы их защиты»</p>	8
<i>Используемые образовательные технологии</i>	<p>Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета основы права. Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета (набор ученической мебели, доска классная; шкаф книжный; учебная, методическая, справочная литература, раздаточный материал, методические рекомендации по дистанционному обучению, материалы для контроля (тесты, электронные тесты, тексты с заданиями и др.). Технические средства обучения (компьютер с доступом к сети Интернет; интерактивная доска, акустическая система, мультимедийный проектор; магнитно-маркерная доска). Работа в малых группах предполагает совместную учебно-познавательную и творческую деятельность слушателей в группе.</p>	
<i>Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы</i>	<p>Основная: Шкатулла В.И. Основы правовых знаний: учеб.пособие.– М.: Изд-во Форум, 2018. – 320 с. Правоведение. Под ред. Смоленского М.Б. – М.: изд-во Феникс, 2017 - 416 с. Дополнительная: 1. Конституция Российской Федерации. 2. Федеральный закон от 13.03.2015 N 38-ФЗ «О рекламе» 3. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей» 4. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001г. № 197-ФЗ. 5. Гражданский кодекс Российской Федерации ч. 1 от 30.11.1994г. № 51-ФЗ. 5. Гражданский кодекс Российской Федерации ч. 2 от 26.01.1996г. № 14-ФЗ.</p>	

	<p>6. Гражданский кодекс Российской Федерации ч. 3 от 26.11.2001г. № 146-ФЗ. 7. Гражданский кодекс Российской Федерации ч. 4 от 18.12.2006г. № 230-ФЗ. 8. Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации от 14.11.2002г. № 138-ФЗ. 9. Постановление Правительства РФ от 27.09.2007 N 612 «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом». 10. Постановление Правительства РФ от 19.01.1998 N 55 «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации».</p> <p>Интернет-ресурсы:</p> <p>1. Соловьев А.А. Правоведение: конспект для колледжей и ПТУ. (электронный ресурс). – Режим доступа http://www.biblioclub.ru/book/56341 свободный. Заглавие с экрана. 2. «Электронная библиотека. Право России» (электронный ресурс). – Режим доступа http://www.allpravo.ru/library свободный. Заглавие с экрана. 3. Справочная система «Консультант-плюс. (электронный ресурс). – Режим доступа http://www.cons-plus.ru. свободный. Заглавие с экрана. 4. «Федеральные органы исполнительной власти» – сайт. (электронный ресурс). – Режим доступа http://www.gov.ru/main/ministry/isp-vlast44.html. свободный. Заглавие с экрана. 5. Официальный Интернет-портал правовой информации – сайт. (электронный ресурс). – Режим доступа http://www.pravo.gov.ru</p>	
Основы бухгалтерского учета		16
<i>Практическое задание</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Составление корреспонденции счетов по хозяйственным операциям Чтение бухгалтерских проводок. - Составление оборотных ведомостей по синтетическим счетам - Составление шахматной оборотной ведомости - Составление оборотных ведомостей по аналитическим счетам - Расчет фактической себестоимости приобретенных ценностей - Отражение на счетах бухгалтерского учета процесса заготовления - Оформление бухгалтерскими проводками процесса производства - Исчисление фактической себестоимости готовой продукции - Составление калькуляции себестоимости продукции - Определение финансового результата от продажи продукции - Оформление бухгалтерскими записями коммерческих расходов и процесса продажи - Составление, обработка и проверка бухгалтерских документов. 	8
<i>Дистанционное обучение</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Сравнительная характеристика финансового и управленческого учета (построение сравнительной таблицы) Подготовка реферата (компьютерной презентации) по теме «Организация налогового учета на предприятии». - Подготовка докладов и компьютерных презентаций по теме «Взаимосвязь счетов с 	8

	<p>балансом»</p> <ul style="list-style-type: none"> - Построение схемы и таблицы «Классификация счетов по назначению и структуре» - Отражение хозяйственных операций на счетах сложными проводками - Решение задачи – составление оборотной ведомости по синтетическим счетам - Решение задачи – составление оборотной ведомости по аналитическим счетам - Решение задачи – составление шахматной оборотной ведомости - Чтение бухгалтерских проводок - Составление криптограммы (кроссворда) по основным понятиям изученного раздела «Бухгалтерский баланс, бухгалтерские счета и двойная запись» - Подготовка доклада (компьютерной презентации) по теме «Виды бухгалтерских проводок» - Построение схемы и таблицы «Классификация производственных затрат» - Подготовка доклада (компьютерной презентации) по теме «Методы учета затрат и калькулирования себестоимости продукции» - Составление калькуляции себестоимости продукции - Подготовка доклада (компьютерной презентации) по теме «Системы учета затрат «стандарт-костинг» и «директ-костинг» 	
<p><i>Используемые образовательные технологии</i></p>	<p>Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета теории бухгалтерского учета и лабораторий информационных технологий в профессиональной деятельности и учебной бухгалтерии.</p> <p>Оборудование учебного кабинета теории бухгалтерского учета:</p> <ul style="list-style-type: none"> - посадочные места по количеству обучающихся; - рабочее место преподавателя; - комплект учебно-наглядных пособий «Основы бухгалтерского учета»; - комплект бланков бухгалтерской документации; - комплект законодательных и нормативных документов; - комплект учебно-методической документации. <p>Технические средства обучения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - компьютер с лицензионным программным обеспечением; - мультимедиапроектор; - микрокалькуляторы. <p>Оборудование лабораторий информационных технологий в профессиональной деятельности и учебной бухгалтерии:</p> <ul style="list-style-type: none"> - автоматизированные рабочие места преподавателя и студентов, оснащенные лицензионным программным обеспечением общего и профессионального назначения («1С: Предприятие») и справочными информационно-правовыми системами «Гарант» и «КонсультантПлюс»; - принтер; - калькуляторы; - комплект бланков бухгалтерской документации; 	

<p><i>Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы</i></p>	<p>- комплект законодательных и нормативных документов.</p> <p>Основные источники:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Богаченко В. М., Русалева Л. А. Теория бухгалтерского учета.– Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. 2. Брыкова Н.В. Основы бухгалтерского учета. – М.: Издательский центр «Академия», 2018. 3. Гомола А.И., Кириллов В.Е. Теория бухгалтерского учета. – М.: Издательский центр «Академия», 2016. <p>Дополнительные источники:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Астахов В.П. Теория бухгалтерского учета: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2017. 4. Бабаев Ю.А. Теория бухгалтерского учета. – М.: Велби, 2018. 5. Блинова Т.В. Основы бухгалтерского учета. – М.: Форум - ИНФРА-М, 2017 6. Блинова Т.В., Журавлев В.Н. Бухгалтерский учет. – М.: Форум, 2016. 7. Брыкова Н.В. Теория бухгалтерского учета: баланс и система счетов [Текст] . – М.: Издательский центр «Академия», 2017. 8. Иванова Н.В. Бухгалтерский: Учебное пособие для студ. сред.проф. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2016 <p>Интернет-ресурсы и Электронно-библиотечные системы:</p> <p>www.aktbuh.ru – Интернет-журнал «Актуальная бухгалтерия»</p> <p>www.consultant.ru – официальный сайт СПС «Консультант-плюс»</p> <p>www.garant.ru – официальный сайт СПС «Гарант»</p> <p>www.elibrary.ru — научная электронная библиотека (НЭБ).</p> <p>www.klerk.ru – сайт практической помощи бухгалтеру</p> <p>http://lib.uni-dubna.ru/biblweb/ - сайт библиотеки университета «Дубна» с доступом к электронному каталогу и другим библиотечно-информационным ресурсам</p> <p>http://lib.uni-dubna.ru/biblweb/search/resources.asp?sid=18 – специализированный раздел сайта библиотеки с доступом к электронным ресурсам, предоставляемых на основе лицензионных соглашений, заключенных между организациями – держателями ресурсов и университетом «Дубна»</p> <p>Нормативные документы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 6 декабря 2011 г. № 402-ФЗ 2. Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в РФ. Утверждено приказом Минфина РФ от 29 июля 1998 г. № 34н (в ред. от 25 октября 2010 г. № 132н) 3. План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организации и Инструкция по его применению. Утверждены приказом Минфина РФ от 31 октября 2000 г. № 94н (в ред. от 8 ноября 2010 г. № 142н) 4. Положение по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации» ПБУ 1/2008 (Приказ Минфина РФ от 6 октября 2008 г. № 106н, в ред. от 8 ноября 2010 г. № 144н) 5. Положение по бухгалтерскому учету «Учет договоров строительного подряда» ПБУ 2/2008 (Приказ Минфина РФ от 24 октября 2008 г. № 116н, в ред. от 8 ноября 2010 г. № 144н) 6. Положение по бухгалтерскому учету «Учет активов и обязательств, стоимость которых выражена в иностранной валюте» ПБУ 3/2006 (Приказ Минфина РФ от 27 ноября 2006 г. № 154н, в ред. от 24 декабря 2010 г. № 186н) 7. Положение по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» ПБУ 4/99 (Приказ Минфина РФ от 6 июля 1999 г. № 43н, в ред. от 8 ноября 2010 г. № 142н) 8. Положение по бухгалтерскому учету «Учет материально-производственных запасов» ПБУ 5/01 (Приказ 	
--	--	--

	<p>Минфина РФ от 9 июня 2001 г. № 44н, в ред. от 25 октября 2010 г. № 132н)</p> <p>9. Положение по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» ПБУ 6/01 (Приказ Минфина РФ от 30 марта 2001 г. № 26н, в ред. от 24 декабря 2010 г. № 186н)</p> <p>10. Положение по бухгалтерскому учету «События после отчетной даты» ПБУ 7/98 (Приказ Минфина РФ от 25 ноября 1998 г. № 56н, в ред. от 20 декабря 2007 № 143н)</p> <p>11. Положение по бухгалтерскому учету «Оценочные обязательства, условные обязательства и условные активы» ПБУ 8/2010 (Приказ Минфина РФ от 13 декабря 2010 г. № 167н, в ред. от 14 февраля 2012 г. № 23н)</p>	
ПМ.01. Организация деятельности по работе с заказчиком		50
МДК.01.01. Организация рекламной деятельности <i>Практическое задание</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Разработать план участия в выставках и ярмарках с рекламной акцией. – Разработать эскиз рекламного сувенира. – Составить договор с заказчиком по рекламе товара и услуг – Составить перечень ответственности участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. – Разработать список факторов и методов воздействия рекламы на человека – Разработать список факторов, влияющие на покупку товаров – Разработать план основных мероприятий связей с общественностью (по выбору преподавателя) – Составить список с перечнем информационных материалов со связью с общественностью, их виды. – Составить текст рекламного объявления рекламного характера. – Разработка рекламной листовки – Создание плаката и пригласительного билета к выставке – Оформить договорную и финансовую документацию при работе с заказчиком 	20
<i>Дистанционное обучение</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Оформление разработки плаката и пригласительного билета к выставке. – Составление словаря терминов по пройденным темам в области рекламы. – Оформление рекламной документации. – Собрать документацию по правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию рекламных услуг. – Составить таблицу с факторами, влияющие на покупку товаров. – Разместить рекламу применяя средства связи 	30
<i>Задания на учебную практику</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Составить план Ведения переговоров с заказчиком. – Оформления договорной и финансовой документации при работе с заказчиком. – Оформить документ по организации связи со средствами массовой информации. 	8
<i>Используемые образовательные технологии</i>	<p>Реализация программы модуля предполагает наличие учебных кабинетов «Организация рекламной деятельности», информационных технологий с выходом в сеть Интернет; фотографии, методического фонда, библиотеки.</p> <p>Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета «Организация рекламной деятельности»: набор ученической мебели;</p>	

	<p>рабочее место преподавателя; шкаф книжный; магнитно-маркерная доска; учебная, методическая, справочная литература, раздаточный материал, методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы студентов, материалы для контроля (тесты, электронные тесты, и др.).</p> <p>Технические средства обучения: компьютер с доступом к сети Интернет; экран; мультимедийный проектор; акустическая система.</p>	
<p><i>Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы</i></p>	<p>Перечень рекомендуемых учебных изданий, интернет-ресурсов, дополнительной литературы.</p> <p>Основные источники:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Васильев Е.П. Основы рекламной деятельности. Учебник для студентов вузов / Е.П. Васильев – 2-е изд., доп. и перер. – М.: Аспект Пресс, 2020. 2. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. Учебник для студентов вузов / В.Ф. Кузнецов. – 2-е изд., доп. и перер. – М.: Аспект Пресс, 2019. – 302 с. 3. Гурский Ю. А. Компьютерная графика: PhotoshopCS5, CorelDRAWX5, IllustratorCS5 / Ю. А. Гурский, А. В. Жвалевский, В. Г. Завгородний. - С-П.: Питер, 2019. - 688 с. <p>Дополнительные источники</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Беляева С. Е. Основы изобразительного искусства и художественного проектирования: учебник / С. Е. Беляева. - М.: Академия, 2018. - 224 с. 5. Божко А. Н. Компьютерная графика / А. Н. Божко, Д. М. Жук, В. Б. Маничев. – М.: МГТУ им. Баумана, 2019. – 418 с. 6. Лоренц Ян. Дизайн выставок / Ян Лоренц — М.: АСТ, Астрель, 2019 г. - 256 с. 7. Гизе Мариэтта. Очерки истории художественного конструирования в России XVIII-начала XX века / Мариэтта Гизе — С-П.: Филологический факультет СПбГУ, 2018. - 642 с. <p>Интернет-источники:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Антипов К. В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : Учебник / К. В. Антипов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 328 с. 2. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс] : Толковый словарь / Авт.-сост. И. М. Синяева. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 200 с. 3. Романычева, Э. Т. Дизайн и реклама. Компьютерные технологии [Электронный ресурс] : Справочное и практическое руководство / Э. Т. Романычева, О. Г. Яцок. - М.: ДМК Пресс, 2018. - 432 с.: ил. - (Серия «Для дизайнеров»). 	
ПМ.02. Размещение и сопровождение заказа		78
<p>МДК.02.01. Реализация рекламного заказа <i>Практическое задание</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> – Проектная графика в рекламном дизайне, изучение и анализ аналогов. – Разработка названий для товаров - brend name. Оформление разработки названий для товаров - brend name. – Разработать макет рекламы для выбранной фирмы (написать текст, придумать заголовки и 	10

	<p>иллюстрацию). Разработать рекламное мероприятие, его размещение.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Составить рекламное обращение от имени производителя. 	
<i>Дистанционное обучение</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Составить словарь по понятийно-терминологическому аппарату. – Анализ рекламного текста образца печатной продукции. – Выбрать рекламу, дизайн которой кажется наиболее интересной и эффективной. Проанализировать, какие законы композиции в ней использованы. – Отработка различных технологий составления композиции рекламного шрифта. – Проведение анализа графического и цветового решения названия. – Провести промоакцию, оформить материалы в презентацию 	36
МДК.02.02. Основы информационных, рекламных, коммуникационных технологий в профессиональной деятельности <i>Практическое задание</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Выполнить обработку и копирование документа – Создание рекламного листка. – Создание многостраничного рекламного проспекта. – Разработка сценария одного из средств рекламы 	20
<i>Дистанционное обучение</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Создание календаря с использованием рекламной фотографии. – Разработать сценария одного из средств рекламы. 	12
<i>Задания на учебную практику</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Технология синтеза цвета и основы цветокоррекции – Технология получения цифровых изображений, оцифровывания фотоматериалов – Реализация форматов графических файлов и технологии организации графической информации, применяемые в фотографии – Реализация базовых технологии работы в программе редактирования и монтажа растровых изображений – Применение основных графических форматов для записи и хранения цифровых изображений – Применение компьютерных технологий для подготовки полученных фотографических изображений к выводу на печать – Выполнение автоматизированной и цифровой печати фотографических изображений основных форматов – Формирование комплекта фотографий на документы различных видов в специализированном программном обеспечении – Основные технологии коррекции визуального качества цифровых фотоизображений 	10
<i>Задания на производственную практику</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Основные системные информационно-коммуникационные технологии – Кадрирование изображения под заданный формат – Выполнение цветокоррекции при цветной автоматизированной печати – Реализация основ пластической анатомии – Классификация дефектов цифровых изображений и основные методы их устранения – Классификация дефектов цифровых изображений и основные методы их устранения – Технологии синтеза цвета и основы цветокоррекции – Технологии получения цифровых изображений, оцифровывания фотоматериалов 	6

	<ul style="list-style-type: none"> – Выбор форматов графических файлов и технологии организации графической информации, применяемые в фотографии – Работа с базовыми технологиями работы в программе редактирования и монтажа растровых изображений – Основные технологии коррекции визуального качества цифровых изображений 	
<p><i>Используемые образовательные технологии</i></p>	<p>Реализация программы модуля предполагает наличие учебных кабинетов «Проектирования рекламного продукта», компьютерного дизайна, компьютерной графики, методического фонда, библиотеки.</p> <p>Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета «Размещение и сопровождение заказа»:</p> <ul style="list-style-type: none"> набор ученической мебели; рабочее место преподавателя; шкаф книжный; магнитно-маркерная доска; учебная, методическая, справочная литература, раздаточный материал, методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы студентов, материалы для контроля (тесты, электронные тесты, тексты с заданиями и др.). <p>Технические средства обучения:</p> <ul style="list-style-type: none"> компьютер с доступом к сети Интернет; интерактивная доска; мультимедийный проектор; акустическая система. <p>Компьютерная программа: Adobe PHOTOSHOP; Corel DRAW; Photoshop; ABBYY FineReader;</p>	
<p><i>Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы</i></p>	<p>Перечень рекомендуемых учебных изданий, интернет-ресурсов, дополнительной литературы.</p> <p>Основные источники:</p> <p>Основные источники:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1091183 2. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 326 с. - ISBN 978-5-394-03458-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1093170 3. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации : учебник для вузов / А. П. Егоршин. - 2-е изд., доп. и перераб. - Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. - 302 с. - ISBN 978-5-901335-61-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1240738 4. Ивнинг, М. Adobe Photoshop Lightroom. Всеобъемлющее руководство для фотографов : 	

практическое руководство / М. Ивнинг, пер. с англ. М. А. Райтмана. - Москва : ДМК Пресс, 2020. - 958 с. - ISBN 978-5-97060-771-8. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1094926>

5. Кирия, И. В. История и теория медиа : учебник для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». - 2-е изд. - Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. - 426 с. - (Учебники Высшей школы экономики). - ISBN 978-5-7598-2025-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1209258>

6. Лашко, С. И. Международный бизнес: PR и рекламное дело : учебное пособие / С.И. Лашко, В.Ю. Сапрыкина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. — 171 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/20217>. - ISBN 978-5-369-01589-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1353317>

7. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-014784-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003504>

8. Маркетинг (ситуационные задачи и тесты) : практикум / М. Б. Щепакин, В. М. Михайлова, Д. Г. Куренова, Е. В. Кривошеева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0524-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1083170>

9. Марочкина С.С. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2020. - 239 с. -(Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01657-3. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028705>

10. Моргунов, В. И. Международный маркетинг : учебник для бакалавров / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 180 с. - ISBN 978-5-394-03802-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091844>

11. Морен, К. Код убеждения. Как нейромаркетинг повышает продажи, эффективность рекламных кампаний и конверсию сайта : практическое пособие / К. Морен, П. Ренвуазе. - Санкт-Петербург : Питер, 2020. - 384 с. - ISBN 978-5-4461-1227-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1783885>

12. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1021445>
13. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-013595-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068921>
14. Основы графического дизайна : методические указания / сост. О. Е. Минаева. - Москва : ГБПОУ МИПК им. И. Федорова, 2020. - 60 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1684060>
15. Понуждаев, Э. А. Популярный маркетинг или Весь маркетинг на 150 страницах : учебное пособие / Э. А. Понуждаев. - 3-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2021. - 160 с. - ISBN 978-5-9765-2881-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1309277>
16. Реклама социальных проектов : методическое пособие / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская, А. Г. Жилияев [и др.] ; под общ. ред. Г. Г. Вельской. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 94 с. - ISBN 978-5-394-04242-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232460>
17. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2020. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028594>
18. Хвостовицкая, Т. Т. Менеджмент в рекламе : учебное пособие / Т. Т. Хвостовицкая. - 3-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2020. - 357 с. - ISBN 978-5-9765-2183-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1143353>
19. Чехов А.П. Реклама [Электронный ресурс] / А.П. Чехов. - М.: Инфра-М, 2021. - 2 с. - Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=518474> - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/518474>
20. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая

корпорация «Дашков и К^о», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

21. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2021. - 613 с. - ISBN 978-5-394-03977-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232438>

22. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. — 4-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. — 126 с. - ISBN 978-5-394-03520-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093220>

23. Щербаков, С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко : практическое руководство / С. Щербаков. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 352 с. - (Серия «Деловой бестселлер»). - ISBN 978-5-4461-0484-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1789435>

Дополнительные источники:

1. Алиева.В. Контекстная реклама / Басов А., Вирин Ф., Главацкий Д. - СПб. [и др.]: Питер, 2020. - 255 с.

2. Беляева С. Е. Основы изобразительного искусства и художественного проектирования: учебник / С. Е. Беляева. - М.: Академия, 2019. - 224 с.

3. Буймистру Т.А. Колористика: цвет – ключ к красоте и гармонии / Т.А. Буймистру – М.: Ниола-Пресс, 2019. - 236 с.

4. Елина Е. А. Семиотика рекламы : учеб. пособие для вузов - М. : Дашков и К, 2020. - 136 с.

5. Катернюк А. В. Практическая реклама : учеб. пособие для вузов - Ростов н/Д : Феникс, 2020. - 429 с. - (Высшее образование)

6. Матюшин М.В. Справочник по цвету : закономерность изменчивости цветовых сочетаний / М.В. Матюшин - М. : Издатель Д. Аронов, 2019.– 72 с.

7. Хембри Р. Самый полный справочник. Графический дизайн. Как научиться понимать графику и визуальные образы/Р.Хембри – М.: АСТ и др., 2021. – 192 с.

8. Чепурова О.Б. Изобразительный товарный знак на основе природной формы :

	методические указания к курсовому проекту № 5 / О.Б. Чепурова – Оренбург : ИПК ГОУ ОГУ, 2020. – 52 с.	
--	--	--

3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Наименование, специализированных аудиторий, кабинетов лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Мастерская «Реклама»	практические и лабораторные занятия	<ul style="list-style-type: none"> – рабочее место преподавателя; – рабочие места обучающихся; – лицензионное программное обеспечение: – операционная система; – файловый менеджер (в составе операционной системы или др.); – антивирусная программа; – программа-архиватор; – офисные приложения; – браузер (входит в состав операционных систем или др.); – ABBYY FineReader; – CorelDraw; <p>Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета «Проектирования рекламного продукта»:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Кресло компьютерное – Стол учебный (1000x650, полка под системный блок) – Доска магнитно-маркерная 100x150 см., лаковое покрытие металлическая рама – Стол преподавательский (1500x700, 3 ящика, полка под системный блок) – Стол под принтер (1200x700) – Столы компьютерные (1500x650) – Столы компьютерные (1200x650) – Шкаф стеллаж комбинированный (2500*520*2700) <p>Технические средства обучения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – МФУ лазерное Kyocera ECOSYS M2040dn – Наушники проводные с микрофоном (HyperX Cloud Stinger Core for PC HX-HSCSC2-BK черный) – Пульт для презентаций Trust Puntero Wireless Laser Presenter – Веб-камера ZET GAMING Cyclop M100R1 – Коммутатор D-Link DGS-1210-20/FL – Системный блок Intel – Клавиатура Sven KB-S305

		<ul style="list-style-type: none"> – Мышь Defender Alfa GM-703L черный – Монитор 27" – экран; – мультимедийный проектор SMART V10; акустическая система.
--	--	---

3.2. Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды

Электронные информационные ресурсы	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
http://moodle.mirsmrc.ru/	лекции	Персональный компьютер с выходом в интернет

3.3. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров: кадровое обеспечение программы осуществляет преподавательский состав в соответствии с требованиями профессионального стандарта.

4. ФОРМА КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Реализация основной программы профессионального обучения сопровождается проведением промежуточной аттестации обучающихся в форме выполнения практических заданий в виде дифференцированного зачета по завершению темы. Профессиональное обучение завершается итоговой аттестацией в форме квалификационного экзамена.

Квалификационный экзамен включает в себя практическую квалификационную работу (приложение 1) и проверку теоретических знаний (приложение 2) в пределах квалификационных требований.

Лицам, успешно сдавшим квалификационный экзамен, присваивается 3 категория

Разработчик:

Яркинбаева А.Н., преподаватель высшей категории

4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Перечень заданий практической части квалификационного экзамена

Трудовая функция	Задания	Показатели оценки результата	Критерии оценки
<p>А/01.4, А/03.4, А/04.4 А/05.4</p>	<p>Выполнить и защитить портфолио документов по профессии 20032 Агент рекламный:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оформить договорную и финансовую документацию с использованием офисной оргтехники, информационных и коммуникационных технологий при работе с заказчиком; - составить перечень нормативной документации, регулирующей взаимоотношения по оказанию услуг; - создать макет рекламы специальности «Реклама» для наружного размещения; - составить простые тексты, создать и обработать изображения для полиграфической продукции по специальности «Реклама»; - фотоотчет по работе в рекламных акциях в качестве исполнителя; - выполнить презентацию по освоению профессии и защитить портфолио 	<ul style="list-style-type: none"> - аргументированность предложений по эффективному продвижению рекламного продукта; - правильность расчетов экономической эффективности рекламного продукта; - полнота учета всех факторов (правовых, социально-экономических) при разработке предложений по эффективному продвижению рекламного продукта; - качество анализа бизнес-плана; - своевременность составления бизнес-плана; - точность расчетов при составлении бизнес-плана; - разработка анкеты; - проведение маркетинговых исследований; - анализ результатов исследований и принятие маркетинговых решений; - проведение опроса потребителей; - правильность подбора необходимой информации и документации; - правильность обработки собранной информации и подготовленных документов; - своевременность подготовки документации 	<p>«Отлично» ставится в том случае, если слушатель уверенно и точно владеет приемами работ, качественно выполняет работу без подсказки наставника, соблюдает норму времени, правильно организует рабочее место, не нарушает правила безопасности труда.</p> <p>«Хорошо» ставится в том случае, если слушатель правильно владеет приемами работы, но возможны несущественные ошибки, исправляемые самим слушателем; работу выполняет самостоятельно (возможна несущественная помощь наставника); незначительно снижается уровень качества выполненной работы; норма времени выполняется; соблюдает требования безопасности труда; правильно организует рабочее место.</p> <p>«Удовлетворительно» ставится в том случае, если студент недостаточно владеет приемами работы, имеются отклонения от норм времени; имеются значительные отклонения по качеству; несущественные ошибки в организации рабочего места; не нарушает правила безопасности труда.</p> <p>«Неудовлетворительно» ставится за неточное выполнение приемов работы; неумение осуществлять самоконтроль; несоблюдение требований технической и технологической документации; невыполнение норм времени; недопустимые отклонения.</p>

Перечень заданий теоретической части квалификационного экзамена

Трудовая функция	Вопросы	Критерии оценки
<p>A/01.4, A/02.4 A/03.4 A/04.4 A/05.4</p>	<p>1. Автор, по действующему законодательству - а) физическое лицо, творческим трудом которого создано произведение; б) юридическое лицо, творческим трудом которого создано произведение; в) физическое или юридическое лицо, творческим трудом которого создано произведение.</p> <p>2. В соответствии с действующим законодательством, авторское право распространяется: а) на произведения, обнародованные либо необнародованные, но находящиеся в какой-либо объективной форме на территории Российской Федерации, независимо от гражданства авторов и их правопреемников; б) на произведения, обнародованные либо необнародованные, но находящиеся в какой-либо объективной форме за пределами Российской Федерации, и признаются за авторами - гражданами Российской Федерации и их правопреемниками; в) на произведения, обнародованные либо необнародованные, но находящиеся в какой-либо объективной форме за пределами Российской Федерации, и признаются за авторами (их правопреемниками) - гражданами других государств в соответствии с международными договорами Российской Федерации; г) на все вышеперечисленные категории.</p> <p>3. Распространяется ли авторское право на необнародованные произведения? а) Да; б) Нет; в) Да, если они выражены в какой-либо объективной форме.</p> <p>4. Авторское право не распространяется на... а) идеи; б) идеи, методы, процессы, системы; в) способы, концепции, принципы, открытия, факты; г) идеи, методы, процессы, системы, способы, концепции, принципы, открытия, факты</p> <p>5. Какие произведения из перечисленных не являются объектами авторского права: а) произведения живописи, скульптуры, графики, дизайна, графические рассказы, комиксы и другие произведения изобразительного искусства; произведения декоративно-прикладного и сценографического искусства; б) произведения архитектуры, градостроительства и садово-паркового искусства; фотографические произведения и произведения, полученные способами, аналогичными фотографии; в) географические, геологические и другие карты, планы, эскизы и пластические произведения, относящиеся к географии, топографии и к другим наукам; г) все вышеперечисленные являются объектами авторского права.</p> <p>6. Охраняются ли авторским правом производные произведения и составные произведения? а) Да; б) Нет; в) Да, но только если произведения, на которых они основаны являются объектами авторского права.</p> <p>7. Какие из перечисленных произведений являются объектами авторского права? а) официальные документы (законы, судебные решения, иные тексты законодательного, административного и судебного характера), а также их официальные переводы; б) государственные символы и знаки (флаги, гербы, ордена, денежные знаки и иные государственные символы и знаки); в) переводы текстов и песен; г) произведения народного творчества; д) сообщения о событиях и фактах, имеющие информационный характер.</p> <p>8. Препятствует ли авторское право переводчиков и авторов других производных произведений иным лицам осуществлять свои переводы и переработки тех же произведений? а) Да;</p>	<p>«5» ставится, если студент набрал от 91-100 процентов верных ответов; Оценка «4» ставится, если студент набрал от 80-91 процентов верных ответов; оценка «3» ставится, если студент набрал от 60-79 процентов верных ответов; оценка «2» ставится, если студент набрал менее 60 процентов верных ответов.</p>

- б) Нет;
в) Нет, если есть согласие автора.
- 9. Авторское право на произведение, созданное в порядке выполнения служебных обязанностей или служебного задания работодателя (служебное произведение) принадлежит...**
- а) работодателю;
б) работодателю и автору служебного произведения;
в) автору служебного произведения.
- 10. Право использовать или разрешать использовать произведение под подлинным именем автора, псевдонимом либо без обозначения имени, то есть анонимно (право на имя), относится...**
- а) к личным неимущественным правам автора;
б) к имущественным правам автора.
- 11. «Право доступа» означает, что ...**
- а) автор художественного произведения вправе требовать от собственника произведения предоставления возможности участия в редактировании произведения перед его опубликованием;
б) автор произведения изобразительного искусства вправе требовать от собственника произведения предоставления возможности осуществления права на воспроизведение своего произведения;
в) автор вправе всегда узнать у собственника произведения о том, на какой стадии опубликования находится его произведение.
- 12. В течение какого срока охраняются право авторства, право на имя и право на защиту репутации автора...**
- а) течение жизни автора;
б) в течение жизни автора и 50 лет после смерти;
в) бессрочно.
- 13. Допускается ли без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения публичное исполнение музыкальных произведений?**
- а) да;
б) нет;
в) только в целях ознакомления с произведением;
г) только во время официальных и религиозных церемоний, а также похорон в объеме, оправданном характером таких церемоний.
- 14. Авторское право, по общему правилу, действует в течение...**
- а) всей жизни автора;
б) всей жизни автора и 50 лет после его смерти;
в) постоянно.
- 15. Истечение срока действия авторского права на произведения означает...**
- а) их переход в общественное достояние;
б) их переход по наследству;
в) прекращение всех авторских правоотношений.
- 16. Не переходят по наследству авторские права:**
- а) право авторства;
б) право авторства, право на имя;
в) право авторства, право на имя и право на защиту репутации автора произведения.
- 17. Права, передаваемые по авторскому договору, если в договоре прямо не предусмотрено иное, считаются...**
- а) Неисключительными;
б) Исключительными.
- 18. Все права на использование произведения, прямо не переданные по авторскому договору...**
- а) должны быть обязательно обговорены в специальном соглашении;
б) считаются переданными;
в) считаются не переданными.
- 19. При отсутствии в авторском договоре условия о сроке, на который передается право, договор может быть расторгнут автором по истечении...**
- а) трех лет с даты его заключения;
б) пяти лет с даты его заключения;
в) десяти лет с даты его заключения.
- 20. Могут ли быть предметом авторского договора права на использование произведения, неизвестные на момент заключения договора?**
- а) да;

- б) нет;
в) могут, но при условии, что указывается срок такого соглашения.
- 21. Термин «реклама» происходит от лат. слова «reklamare», что значит:**
А. громко кричать, извещать.
Б. активно продавать
В. рассказывать о товаре
- 22. Реклама начала появляться**
А. еще задолго до нашей эры
Б. в средние века
В. в середине 19 века
- 23. Источником брендовой рекламы были**
А. Геральдические знаки
Б. гербовые печати
В. клейма, которыми метили скот и рабов;
- 24. В России ненадлежащая реклама**
А. разрешена с некоторыми ограничениями
Б. запрещена. Ее использование является нарушением законодательства РФ
В. запрещена, но за её использование не наказывают.
- 25. Основными целями рекламной кампании НЕ могут быть:**
А. формирование у потребителя эффекта узнавания товара;
Б. формирование у потребителя новых потребностей, что впоследствии приводит к увеличению сбыта товара;
В. формирование у потребителя художественного вкуса
- 26. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:**
а) производители товаров и услуг
б) рекламодатели;
в) целевые аудитории
- 27. Рекламой является:**
а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.
- 28. Прямая реклама использует следующие формы:**
а) письма, открытки;
б) рекламные ТВ-ролики;
в) рекламный модуль в газете
- 29. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:**
а) стимулирование покупки;
б) информирование о местах продажи;
в) формирование потенциальных потребителей;
- 30. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:**
а) информативная реклама;
б) побудительная реклама;
в) напоминающая реклама;
- 31. Заказчиком рекламы является:**
а) рекламодатель;
б) рекламное агентство;
в) потребитель.
- 32. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:**
а) реклама в прессе;
б) печатная реклама;
в) реклама на месте продаж;
- 33. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:**
а) каталог;
б) проспект;
в) буклет;
- 34. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:**
а) каталог;

- б) буклет;
в) проспект;
- 35. Логотип – это:**
а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);
б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);
в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.
- 36. Рекламный слоган – это:**
а) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
б) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
в) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.
- 37. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:**
а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;
в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);
- 38. Рекламный процесс представляет собой:**
а) процесс создания рекламной продукции;
б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
- 39. «Эхо-фраза» представляет собой:**
а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;
б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;
в) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;
- 40. На информационном листе не размещается:**
а) фирменный знак;
б) логотип;
в) атрибуты адресата.
- 44. Закончите предложения восполнив пропуски:**
«В качестве _____ охраняются технические решения, относящиеся к устройству».
а) полезных моделей
б) полезных кодов
в) ценный устройств
- 45. Закончите определение:**
Автор—
а) Физическое лицо, творческим трудом которого создано произведение;
б) Юридическое лицо, творческим трудом которого создано произведение;
в) Физическое или юридическое лицо, творческим трудом которого создано произведение.
- 46. Смежные права законодательно впервые в России были признаны:**
а) Гражданским кодексом РСФСР 1964 г
б) Основами гражданского законодательства Союза ССР и республик 1991 г.
в) Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» 1993 г.
г) Четвертой частью Гражданского кодекса Российской Федерации 2008 г.
- 47. В международной практике понятие «интеллектуальная собственность» определено в Конвенции, учредившей Всемирную организацию интеллектуальной собственности (ВОИС) в Стокгольме в:**
а) 1967 году
б) 1986 году
в) 1884 году
- 48. Можно ли использовать объекты смежных прав без согласия правообладателей и без выплаты их вознаграждения?**
а) исключительно в целях обучения или научного исследования

- б) нет, только с согласия автора
- в) можно в любой сфере

49. Что охватывает авторское право в соответствии с действующим законодательством?

- а) На произведения, обнародованные либо необнародованные, но находящиеся в какой-либо объективной форме на территории Российской Федерации, независимо от гражданства авторов и их правопреемников;
- б) На произведения, обнародованные либо необнародованные, но находящиеся в какой-либо объективной форме за пределами Российской Федерации, и признается за авторами — гражданами Российской Федерации и их правопреемниками;
- в) На произведения, обнародованные либо необнародованные, но находящиеся в какой-либо объективной форме за пределами Российской Федерации, и признается за авторами (их правопреемниками) — гражданами других государств в соответствии с международными договорами Российской Федерации;
- г) на все вышеперечисленные категории.

50. Закончите определение:

Авторское право — это подотрасль гражданского права, которая регулирует отношения по созданию, использованию и охране прав на...

- а) произведения науки, литературы и искусства
- б) только произведения искусства
- в) произведения малоизвестных авторов

51. Что такое «ненадлежащая реклама»?

- а) реклама, не соответствующая этическим нормам;
- б) реклама, заказчиком которой является незарегистрированное лицо;
- в) реклама, не соответствующая требованиям законодательства РФ;
- г) реклама, несогласованная с требованиями заказчика.

52. Какой нормативный документ является основным в правовом регулировании рекламной деятельности РФ?

- а) Федеральный закон «О рекламе»;
- б) Гражданский кодекс РФ;
- в) Уголовный кодекс РФ;
- г) Налоговый кодекс РФ.

53. Реклама каких товаров не запрещена?

- а) психотропных веществ;
- б) пиротехнических изделий;
- в) тканей человека;
- г) наркотических веществ.

54. Реклама каких товаров не допускается:

- а) пиротехнических средств;
- б) товаров, не подлежащих государственной регистрации;
- в) наркотических средств;
- г) товаров, на производство которых не требуется получения лицензии.

55. Сколько времени должны храниться рекламные материалы или их копии, в том числе все вносимые в них изменения, а также договоры на производство, размещение и распространение рекламы?

- а) в течение трех лет со дня последнего распространения рекламы;
- б) в течение года со дня последнего распространения рекламы;
- в) в течение пяти лет со дня последнего распространения рекламы;
- г) в течение шести месяцев со дня последнего распространения рекламы.

56. Защищаемые государством сведения в области его военной, внешнеполитической, экономической, разведывательной, контрразведывательной и оперативно-розыскной деятельности, распространение которых может нанести ущерб безопасности Российской Федерации, это:

- А) государственная тайна
- Б) конфиденциальная информация
- В) служебная информация
- Г) коммерческая информация

57. Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму — это:

- А) рекламоделец
- Б) рекламораспространитель
- В) рекламопроизводитель
- Г) потребитель рекламы

- 58. Реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации – это:**
- А) ненадлежащая реклама
 - Б) неэтичная реклама
 - В) недобросовестная реклама
 - Г) недостоверная реклама
- 59. Реклама наркотических и психотропных веществ в Российской Федерации**
- А) полностью запрещена
 - Б) запрещена в телепрограммах и телепередачах
 - В) разрешена только в специализированных печатных изданиях
 - Г) полностью разрешена
- 60. Субъектами рекламной и PR-деятельности в Российской Федерации могут быть:**
- А) граждане России
 - Б) иностранные граждане
 - В) Российская Федерация
 - Г) все перечисленные
- 61. Какая часть штрафа за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе зачисляется в федеральный бюджет?**
- А) 20%
 - Б) 40%
 - В) 60%
 - Г) 80%
- 62. В соответствии с Законом РФ «Об авторском праве и смежных правах» автором рекламного слогана может быть:**
- А) только физическое лицо
 - Б) только юридическое лицо
 - В) физическое и юридическое лицо
 - Г) только рекламное агентство
- 63. Каков допустимый объем рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера (в процентах от общего объема номера)?**
- А) 20%
 - Б) 30%
 - В) 40%
 - Г) 50%
- 64. В какой срок подлежит исполнению предписание антимонопольного органа о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе?**
- А) в течение недели
 - Б) в течение месяца
 - В) в течение года
 - Г) в срок, указанный в предписании
- 65. В течении какого срока законом охраняется неиспользуемый товарный знак:**
- А) 1 год
 - Б) 2 года
 - В) 3 года
 - Г) 4 года
- 66. Для применения юридической ответственности, в том числе в сфере рекламы, необходимо иметь соответствующие основания. Фактическим основанием ответственности является правонарушение, т. е.:**
- А) конкретное деяние субъекта, противоречащее правовым нормам
 - Б) конкретное деяние субъекта
 - В) конкретное деяние субъекта, противоречащее канонам религии
- 67. Дело о правонарушениях в области рекламной деятельности может быть возбуждено:**
- А) Федеральной антимонопольной службой или ее территориальными органами
 - Б) Участковым
 - В) Судом
- 68. Заявление о нарушениях связанных с рекламной деятельностью подается в антимонопольный орган в:**
- А) письменной форме
 - Б) устной форме
 - В) в устной и письменной форме

69. По результатам рассмотрения заявления антимонопольный орган принимает решение:

- А) о возбуждении дела
- Б) об отказе в возбуждении дела
- В) об отказе или возбуждении дела

70. Производство по делу о правонарушениях в области рекламной деятельности может быть прекращено в следующих случаях:

- а) неподтверждение в ходе рассмотрения дела наличия фактов нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;
- б) ликвидация юридического лица, которое являлось стороной по делу и совершило действие, содержащее признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, если спорное правоотношение не допускает правопреемства;
- в) смерть физического лица, которое являлось стороной по делу и совершило действие, содержащее признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;
- г) все ответы верны

71. Способность нести юридическую ответственность за совершенное правонарушение называется

- а) правоспособностью
- б) деликтоспособностью
- в) дееспособностью
- г) правосубъектностью

72. В случае нарушения договорных обязательств имущественного характера наступает

- а) гражданско-правовая ответственность
- б) дисциплинарная ответственность
- в) административная ответственность
- г) уголовная ответственность

73. Гражданско-правовым проступком является

- а) неуплата кредита
- б) безбилетный проезд в общественном транспорте
- в) оскорбление человека
- г) курение в общественном месте

74. Студент не явился на аттестационную сессию без уважительной причины. Какой вид ответственности повлечет за собой это нарушение?

- а) административной
- б) уголовной
- в) дисциплинарной
- г) гражданско-правовой

75. Административная ответственность наступает с

- а) 14 лет
- б) 16 лет
- в) 18 лет
- г) с рождения

76. Некоммерческая реклама создается для привлечения внимания к:

- А) общественному явлению
- Б) политическому мероприятию
- В) чрезвычайному происшествию
- Г) все ответы верны

77. Некоммерческая реклама оплачивается организациями, которые:

- А) не ставят перед собой задачу извлечь выгоду, максимизировать прибыль
- Б) ставят перед собой задачу извлечь выгоду, максимизировать прибыль
- В) все ответы верны

78. Эфирное и печатное пространство предоставляются для некоммерческой рекламы средствами массовой информации:

- А) платно
- Б) бесплатно
- В) по договору подряда

79. Некоммерческую рекламу можно классифицировать по:

- А) видам организаций
- Б) целей деятельности предприятий
- В) государственному заказу

80. Видами некоммерческой рекламы являются:

- А) социальная
- Б) политическая
- В) все ответы верны

Ключ к тесту

№ вопроса	Правильный ответ
1.	А
2.	Г
3.	В
4.	Г
5.	Г
6.	А
7.	В
8.	Б
9.	В
10.	А
11.	Б
12.	В
13.	Г
14.	Б
15.	А
16.	В
17.	А
18.	В
19.	Б
20.	Б
21.	А
22.	А
23.	В
24.	Б
25.	В
26.	В
27.	Б
28.	А
29.	В
30.	Б
31.	А
32.	В
33.	В
34.	В
35.	Б
36.	В
37.	В
38.	В
39.	В
40.	В
41.	А
42.	А
43.	Б
44.	А
45.	А
46.	Б
47.	А
48.	А
49.	Г
50.	А
51.	В
52.	А
53.	Б

	54.	В		
	55.	Б		
	56.	А		
	57.	В		
	58.	А		
	59.	А		
	60.	Г		
	61.	Б		
	62.	А		
	63.	В		
	64.	Г		
	65.	В		
	66.	А		
	67.	А		
	68.	А		
	69.	В		
	70.	Г		
	71.	А		
	72.	А		
	73.	А		
	74.	В		
	75.	Б		
	76.	Г		
	77.	А		
	78.	Б		
	79.	А		
	80.	В		

Критерии оценки демонстрационного экзамена

Минимальное количество линейных экспертов, участвующих в оценке демонстрационного экзамена по компетенции Реклама	3 человека
---	------------

Рекомендуемая схема перевода результатов демонстрационного экзамена из стобальной шкалы в пятибалльную				
Оценка	«2»	«3»	«4»	«5»
Отношение полученного количества баллов к максимально возможному (в процентах)	0,00% - 19,99%	20,00% - 39,99%	40,00% - 69,99%	70,00% - 100,00%

При этом общее максимальное количество баллов за выполнение задания демонстрационного экзамена одним студентом, распределяемое между модулями задания, принимается за 100%. По итогам выполнения задания баллы, полученные студентом, переводятся в проценты выполнения задания.

Перевод результатов, полученных за демонстрационный экзамен, в оценку по пятибалльной шкале должен быть осуществлен на основе данных, представленных в таблице:

	Максимальный балл	"2"	"3"	"4"	"5"
Задание	51	0-19,99%	20-39,99%	40-69,99%	70,00-100,00%
Баллы		0-12	13-25	26-38	39-51

Детальная информация о распределении баллов и формате оценки

№ п/п	Модуль задания, где проверяется критерий	Длительность модуля	Разделы WSSS	Судейские баллы	Объективные баллы	Общие баллы
1	Коммуникация с заказчиком	1,0	1,2,4,5	8,00	3,60	11,60
2	Планирование рекламной компании	1,5	1,4	7,40	5,40	12,80
3	Разработка ключевых элементов рекламной кампании	1,0	1,3,4,5	5,50	4,00	9,5
4	Разработка рекламных носителей	1,5	1,2,3,4,5	2,50	2,60	5,1
5	Создание и проведение презентации	3,0	1,3,4,5	7,00	5,00	12,00
ИТОГ		8	-	30,40	20,60	51,00

Образец задания

для демонстрационного экзамена по комплекту оценочной документации

Образец задания

Образец задания для демонстрационного экзамена по комплекту оценочной документации.

Описание задания

Известный отель после смены владельцев нуждается в ребрендинге и рекламной кампании

Отель недавно сменил владельца и нуждается в частичном ребрендинге и увеличении количества туристов и проживающих.

Наше месторасположение:

Москва,

- Измайловский бульвар, д.24

Единый телефон: +7 958 958-58-58

Эл.почта офиса: ipavlov01@gmail.com

Почему мы?

- Современный отель размещен в кирпичном здании XIX века
- Отличное расположение для гостей в шаговой доступности от двух станций метро
- Уютный Измайловский бульвар – прекрасное место для прогулок и релаксации
- Доступные цены. Стандартный двухместный номер от 3 100 рублей/сутки
- Высокие рейтинги. Входим в рейтинговую пятерку отелей Первомайского района
- Отличный ресторан (бизнес-ланч от 450 руб., стандартный ужин от 750 руб./чел.)
- До 8 вариантов завтрака со средним чеком 360 руб./чел
- Ежедневная уборка номеров
- Большое количество бонусных программ

Продолжительность рекламной кампании – 3 месяца.

Бюджет РК – 1 730 000 рублей.

Мы нуждаемся:

- В увеличении клиентской базы партнеров из числа туристических компаний
- В подготовке к участию в специализированных выставках
- В увеличении количества индивидуальных и коллективных заказов
- В увеличении загрузки нашего ресторана



Описание модуля А. Коммуникация с заказчиком:

Анализ конъюнктуры рынка услуг гостиничного бизнеса города и района.

По карточке объекта рекламирования определить цель (цели) рекламной кампании, провести анализ рынка с целью определения целевой аудитории и ее основных особенностей. Проводится анализ конкурентной среды и определяются конкурентные преимущества заказчика. Составляется бриф в табличной форме на проведение рекламной кампании.

Все результаты заносятся в файл Форма_А (см. Необходимые приложения). Форма_А.pdf размещается в папке Модуль_А (местоположение папки указывает ГЭ).

Оцениваемые результаты:

- Наличие в папке Модуль_А файла Форма_А.pdf
- Наличие в Форме_А брифа в табличном виде
- Наличие в брифе информации о компании, продвигаемом товаре/услуге
- Наличие в брифе описания целей (цели) РК
- Наличие в Форме_А анализа рынка
- Наличие в брифе информации о ЦА
- Наличие в брифе информации о конкурентных преимуществах Заказчика

Описание модуля В. Планирование рекламной кампании:

Составление плана рекламной кампании.

На основании целей рекламной кампании формулируются задачи планируемой РК, в соответствии с которыми разрабатывается план рекламной кампании. В плане обозначается перечень выбираемых способов и каналов продвижения торговой марки заказчика, его продукции или услуг.

На базе плана РК разрабатывается медиаплан и определяются потенциальные способы оценки эффективности рекламной кампании и ее составляющих. Далее производится распределение бюджета РК.

Все результаты заносятся в файл Форма_В (см. Необходимые приложения). Форма_В.pdf размещается в папке Модуль_В (местоположение папки указывает ГЭ).

Оцениваемые результаты:

- Наличие в папке Модуль_В файла Форма_В.pdf
- Наличие в Форме_В конкретных задач рекламной кампании
- Наличие в Форме_В плана рекламной кампании
- План рекламной кампании выполнен в табличном виде
- Наличие в Форме_В перечня способов и каналов продвижения
- Наличие в Форме_В медиаплана
- Наличие в Форме_В рекламного бюджета
- Наличие в Форме_В перечня способов оценки эффективности каналов продвижения

Описание модуля С. Разработка ключевых элементов рекламной кампании:

Определение и разработка основных элементов рекламной кампании.

На основе анализа целевой аудитории определяется основная идея рекламной кампании - инсайт, УТП (уникальное торговое предложение), оффер (по выбору). Далее подбирается нейм для торговой марки или продукта, выполняется проверка нейма на оригинальность. Разрабатывается слоган и проводится его проверка на оригинальность. Разрабатывается концептуальная версия логотипа.

Все результаты заносятся в файл Форма_С (см. Необходимые приложения). Форма_С.pdf размещается в папке Модуль_С (местоположение папки указывает ГЭ).

Оцениваемые результаты:

- Наличие файла Форма_С.pdf в папке Модуль_С
- Наличие в Форме_С идеи рекламной кампании
- Наличие в Форме_С инсайта/УТП/оффера (по выбору)
- Наличие нейма в Форме_С
- Наличие слогана в Форме_С
- Наличие логотипа в Форме_С
- Наличие в Форме_С скриншотов, подтверждающих оригинальность нейма
- Наличие в Форме_С скриншотов, подтверждающих оригинальность слогана

Описание модуля D. Разработка рекламных носителей:

Подготовить рабочее место.

Производится обоснование и разработка макета рекламного носителя в полном соответствии с решениями дизайнера, принятыми при разработке логотипа и текстовыми материалами предыдущих модулей.

Производится визуализация носителя с помощью мокапа.

Все результаты заносятся в файл Форма_D (см. Необходимые приложения). Форма_D.pdf размещается в папке Модуль_D (местоположение папки указывает ГЭ).

Оцениваемые результаты:

- Наличие в папке Модуль_D файла Форма_D.pdf
- Наличие в Форме_D описания разрабатываемого рекламного носителя
- Наличие в Форме_D краткого обоснования выбора рекламного носителя
- Наличие в Форме_D макета рекламного носителя
- Наличие в Форме_D мокапа рекламного носителя
- Наличие в папке Модуль_D файла Носитель.pdf (с макетом разработанного носителя)
- Наличие в носителе QR-code с линком на тематический сайт.

Описание модуля E. Создание и проведение презентации:

Организация и проведение презентации

Подготовить рабочее место.

Разрабатывается электронная презентация для защиты проекта. В презентации должны быть показаны все этапы разработки РК и основные наработки все модулей.

Осуществляется защита презентации в отведенные ГЭ сроки.

Файл презентации размещается в папке Модуль_Е (местоположение папки указывает ГЭ).

Оцениваемые результаты:

- Наличие файла Презентация со слайдами описания хода разработки РК в папке Модуль_Е
- Использование в презентации элементов анимации или видео (например, GIF)
- Использование в презентации графики/инфографики
- Использование материалов из предыдущих Модулей
- Выход на защиту
- Соблюдение установленного (временного) регламента защиты
- Все слайды презентации продемонстрированы полностью

Необходимые приложения

1. Приложение 1. Форма_А
2. Приложение 2. Форма_В
3. Приложение 3. Форма_С
4. Приложение 4. Форма_Д