

Министерство образования и науки Алтайского края
КГБПОУ «Алтайская академия гостеприимства»

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА

(повышения квалификации)

«Основы рекламы»

Барнаул 2021

Согласовано


Зам. директора по ДО

 Л.В. Иванютина

«18» марта 2021 г.

Утверждаю

Директор КГБПОУ «ААГ»

 В.Ф. Косинова

«18» марта 2021 г.



Рассмотрена на заседании

ПЦК товароведения

 Е.С. Кубрикова

«18» марта 2021 г.

Руководитель программы: Деяева Ирина Борисовна, преподаватель высшей квалификационной категории

Составители программы: Деяева Ирина Борисовна, преподаватель высшей квалификационной категории

СОДЕРЖАНИЕ

1 Общая характеристика программы.....	4
2 Содержание программы.....	7
3 Оценка результатов освоения программы	12
4 Организационно-педагогические условия реализации программы..	16
5 Оценочные материалы	18

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Пояснительная записка

Настоящая программа представляет собой совокупность требований, обязательных при реализации программы дополнительного профессионального образования «Основы рекламы».

Программа разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по специальности 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров, утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 28.07.14г. № 835.

Программа включает пояснительную записку, основные требования к результатам освоения содержания программы, учебный план, учебно-тематический план, календарный учебный график, содержание разделов программ с кратким описанием тематики, оценку результатов освоения программы, условия реализации программы, формы аттестации и оценочные материалы для обучающихся.

1.2 Цель реализации программы

Совершенствование и получение новых компетенций, необходимых для профессиональной деятельности товарововеда.

1.3 Планируемые результаты обучения

Характеристика профессиональной деятельности обучающихся

Уровень квалификации – товаровед-эксперт.

Товаровед-эксперт готовится к следующим видам деятельности:

- управление ассортиментом товаров;
- проведение экспертизы и оценки качества товаров;
- организация работ в подразделении организации.

Область профессиональной деятельности обучающихся:

- организация и проведение работ по товародвижению в производственных, торговых и экспертных организациях, испытательных лабораториях, органах государственного, регионального и муниципального управления.

Требования к результатам освоения дополнительной профессиональной программы:

Специалист должен обладать общими компетенциями, включающими в себя способность:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

Специалист должен обладать профессиональными компетенциями, соответствующими основным видам профессиональной деятельности:

ПК 1.1. Выявлять потребность в товарах

ПК 1.2. Осуществлять связи с поставщиками и потребителями продукции

ПК 1.3. Управлять товарными запасами и потоками

Характеристика нового вида профессиональной деятельности, трудовых функций

Программа направлена на формирование и развитие:
необходимые умения:

- использовать психологические методы воздействия при организации рекламы;
- использовать на практике законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность;
- выбирать средства рекламы, разрабатывать рекламные материалы;
- планировать, проводить рекламную кампанию.

необходимые знания:

- основные понятия, значение, задачи, функции, объекты и субъекты рекламы;
- основные понятия, назначение, элементы имиджа, фирменный стиль, знаки;
- воздействие рекламы на человека;

- нормативно-правовую базу рекламной деятельности;
- средства и формы рекламы.

1.4 Категория обучающихся и требования к уровню подготовки поступающего на обучение

К освоению программы допускаются лица, получающие среднее профессиональное образование и (или) высшее образование, лица, имеющие среднее профессиональное образование и (или) высшее образование.

1.5 Форма обучения

Очная форма обучения с частичным применением дистанционных образовательных технологий.

1.6 Трудоемкость программы

Максимальная учебная нагрузка обучающихся – 26 часов.

Внеаудиторная самостоятельная работа – 6 часов.

Практическая работа – 14 часов.

1.7 Выдаваемый документ

Лица, освоившие образовательную программу и успешно прошедшие итоговую аттестацию, получают удостоверение о повышении квалификации

2 СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1 УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Наименование раздела, темы	Учебная нагрузка, час.						
	Максимальная нагрузка	Самостоятельная работа	Аудиторная*	в том числе			
				из них			
				Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия, семинария, семина	Формы контроля
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1 Основы рекламы	26	6	20	6	-	13	
Итоговая аттестация	1		1			1	ДЗ ¹
Всего	26	6	20	6	-	14	

*) Возможность проведения аудиторных занятий с частичным применением дистанционных образовательных технологий.

¹ Дифференцированный зачет.

2.2 УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование раздела, темы	Учебная нагрузка, час.						
	Максимальная нагрузка	Самостоятельная работа	Аудиторная*	в том числе			
				из них			
				Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия, семинария, семина	Формы контроля
1	2	3	4	5	6	7	
Раздел 1 Основы рекламы	26	6	20	6	-	14	
<i>Тема 1.1 Основы рекламной деятельности</i>	10	2	8	4	-	4	тест ПЗ ²
Тема 1.1.1 Понятие, сущность рекламы	2	-	2	2	-	-	тест
Тема 1.1.2 Имидж фирмы	8	2	6	2	-	4	тест ПЗ ²
<i>Тема 1.2 Особенности средств рекламы</i>	15	4	11	2	-	9	тест ПЗ ²
Итоговая аттестация	1		1			1	ДЗ ¹
Всего	26	6	20	6	-	14	

*) Возможность проведения аудиторных занятий с частичным применением дистанционных образовательных технологий.

- 1 Дифференцированный зачет.
- 2 Практическое занятие.

2.3. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Период обучения ¹	Наименование раздела, темы
Раздел 1 Основы рекламы	
Первый день	Тема 1.1 Основы рекламной деятельности
	Тема 1.1.1 Понятие, сущность рекламы
Второй день	Тема 1.1.2 Имидж фирмы
Третий день	Практическое занятие № 1 Психологический анализ рекламных объявлений
Четвертый день	Практическое занятие № 2 Анализ выполнения требований законодательных актов, регулирующих рекламную деятельность в РФ
Пятый день	Тема 1.2 Особенности средств рекламы Практическое занятие № 3 Анализ оформления торговых витрин
Шестой день	Практическое занятие № 4 Подготовка рекламного радиотекста
Седьмой день	Практическое занятие № 5 Изучение различных форм печатной рекламы
Восьмой день	Выставки и ярмарки.
Девятый день	Практическое занятие № 6 Разработка рекламной кампании.
Десятый день	Практическое занятие № 7 Разработка рекламной кампании. Итоговая аттестация: дифференцированный зачет

¹) Даты обучения будут определены при наборе группы на обучение.

2.4. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

2.4.1. Рабочая программа «Основы рекламы»

Цель: обеспечение глубоких знаний обучающихся в области ведения рекламной деятельности с учетом действующего Законодательства РФ и в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по специальности 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров, утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 28.07.14г. № 835.

Задачи:

- владеть культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы;
- осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.

Требования к результатам освоения программы

В результате освоения программы обучающиеся должны:

знать:

- основные понятия, значение, задачи, функции, объекты и субъекты рекламы;
- основные понятия, назначение, элементы имиджа, фирменный стиль, знаки;
- воздействие рекламы на человека;
- нормативно-правовую базу рекламной деятельности;
- средства и формы рекламы.

уметь:

- использовать психологические методы воздействия при организации рекламы;
- использовать на практике законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность;
- выбирать средства рекламы, разрабатывать рекламные материалы;
- планировать, проводить рекламную кампанию.

Структура и содержание рабочей программы

Общая трудоемкость программы составляет 26 часов, из них внеаудиторная самостоятельная работа - 6 часов, практические занятия – 14 часов.

Наименование раздела, темы	Учебная нагрузка, час.						
	Максимальная нагрузка	в том числе					
		Самостоятельная работа	Аудиторная*	из них			
				Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия, семинары	Формы контроля
1	2	3	4	5	6	7	
Раздел 1 Основы рекламы	26	6	20	6	-	14	
<i>Тема 1.1 Основы рекламной деятельности</i>	<i>10</i>	<i>2</i>	<i>8</i>	<i>4</i>	-	<i>4</i>	<i>тест ПЗ²</i>
Тема 1.1.1 Понятие, сущность рекламы	2	-	2	2	-	-	тест
Тема 1.1.2 Имидж фирмы	8	2	6	2	-	4	тест ПЗ ²
<i>Тема 1.2 Особенности средств рекламы</i>	<i>15</i>	<i>4</i>	<i>11</i>	<i>2</i>	-	<i>9</i>	<i>тест ПЗ²</i>
Итоговая аттестация	1		1			1	ДЗ ¹
Всего	26	6	20	6	-	14	

Тема 1.1 Основы рекламной деятельности

Тема 1.1.1 Понятие, сущность рекламы

Основные понятия рекламы: реклама, рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламодатель, рекламораспространитель, рекламопотребитель. Цели, задачи рекламы и их взаимосвязь. Значение рекламы в деятельности товароведа.

Характеристика функций рекламы. Объекты и субъекты рекламы, их классификация и характеристика. Коммуникационный процесс в рекламе.

Тема 1.1.2 Имидж фирмы

Основные понятия имиджа. Цель и задачи имиджа. Особенности и элементы имиджа. Этапы создания имиджа торгового предприятия. Основные средства формирования имиджа торгового предприятия.

Основные понятия фирменного стиля. Цели и задачи фирменного стиля. Составляющие фирменного стиля торгового предприятия. Основные элементы фирменного стиля. Основные носители элементов фирменного стиля. Порядок разработки фирменного стиля.

Знаки. Заявка на регистрацию знака в Роспатенте. Свидетельство на знак. Типы и виды знаков, их характеристика. Функции знаков. Требования, предъявляемые к знакам. Ребрендинг знаков. Различительная способность знаков.

Практические занятия

1. Психологический анализ рекламных объявлений
2. Анализ выполнения требований законодательных актов, регулирующих рекламную деятельность в РФ.

Самостоятельная работа обучающихся

1. Подготовить презентацию «Знаменитый человек рекламы».

Тема 1.2 Особенности средств рекламы

Основные понятия ярмарочно-выставочных мероприятий. Значение ярмарок и выставок в деятельности товароведов. Цели и задачи, функции, целевая аудитория ярмарок и выставок. Классификация ярмарок и выставок.

Основные этапы подготовки и участия в работе ярмарок и выставок, их характеристика. План подготовки к ярмарочно-выставочным мероприятиям. Типы стендов. Правила оформления стендов. Основные зоны стендов. Выставочное оборудование и рекламные материалы. Применение различных средств рекламы. Приемы привлечения посетителей на стенд. Мероприятия, проводимые в рамках выставок и ярмарок.

Практические занятия

- 1 Анализ оформления торговых витрин
- 2 Подготовка рекламного радиотекста
- 3 Изучение различных форм печатной рекламы
- 4,5 Разработка рекламной кампании.

Самостоятельная работа обучающихся

- 1 Подготовить презентацию «История развития рекламы в России»
- 2 Подготовить презентацию «Формы компьютеризированной рекламы»

Итоговая аттестация: дифференцированный зачет.

3. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

3.1. Формы аттестации

Текущий контроль знаний, обучающихся проводится преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, на протяжении всего обучения по программе.

Текущий контроль знаний включает в себя наблюдение преподавателя за учебной работой обучающихся и проверку качества знаний, умений и навыков, которыми они овладели на определенном этапе обучения посредством выполнения упражнений на практических занятиях и в иных формах, установленных преподавателем.

Итоговая аттестация - процедура, проводимая с целью установления уровня знаний, обучающихся с учетом прогнозируемых результатов обучения и требований к результатам освоения образовательной программы, проводится в форме дифференцированного зачета.

Для проведения итоговой аттестации программы разработаны оценочные материалы.

Оценочные материалы для дифференцированного зачета соответствуют целям и задачам программы подготовки специалиста, учебному плану и обеспечивают оценку качества общепрофессиональных и профессиональных компетенций, приобретаемых обучающимся.

3.2. Оценка результатов освоения программы

Контроль и оценка результатов освоения программы осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

Предмет оценивания (компетенции)	Объект оценивания (навыки)	Показатель оценки (знания, умения)	Форма контроля
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	ПК 1.1. Выявлять потребность в товарах ПК 1.2. Осуществлять связи с поставщиками и потребителями продукции ПК 1.3. Управлять товарными запасами и потоками	знать: – основные понятия, значение, задачи, функции, объекты и субъекты рекламы; – основные понятия, назначение, элементы имиджа, фирменный стиль, знаки;	тестирование, наблюдение, опрос, проверка выполненных заданий по самостоятельному изучению, решение ситуацион-

<p>ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.</p> <p>ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> <p>ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.</p> <p>ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p> <p>ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.</p> <p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p> <p>ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>		<ul style="list-style-type: none"> – воздействие рекламы на человека; – нормативно-правовую базу рекламной деятельности; – средства и формы рекламы. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать психологические методы воздействия при организации рекламы; – использовать на практике законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность; – выбирать средства рекламы, разрабатывать рекламные материалы; – планировать, проводить рекламную кампанию. 	<p>ных задач, экспертная оценка выполнения практического задания, заданий по самостоятельной работе</p>
---	--	---	---

3.3. Оценка качества освоения программы

Оценка качества освоения программы осуществляется преподавателем в процессе оценки тестов, практических занятий, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

Критерии оценки для теста:

Оценка	Критерии
«Отлично»	85 – 100 % правильных ответов
«Хорошо»	70 – 84 % правильных ответов
«Удовлетворительно»	55 – 69 % правильных ответов
«Неудовлетворительно»	< 55 % правильных ответов

Критерии оценки качества выполнения практического задания:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил материал, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с практическими задачами и вопросами, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Работа оформляется аккуратно, в наиболее оптимальной для фиксации результатов форме;

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, правильно применяет теоретические знания при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Могут быть неточности и небрежности в оформлении результатов работы;

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении материала, испытывает затруднения при выполнении практических задач;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно, допущены ошибки, которые оказали существенное влияние на итоговые показатели.

Критерии оценки качества выполнения дифференцированного зачета.

Оценка «отлично» ставится обучающемуся, который демонстрирует высокий уровень усвоения материала, предусмотренного программой; демонстрирует уровень знаний и умений, позволяющих решать типовые ситуационные задачи; владеет научной терминологией согласно темам; обоснованно, четко, полно излагает ответ; отвечает на дополнительные вопросы; обладает достаточно высоким уровнем информационно - коммуникативной культуры;

при ответе на вопросы по зачетной теме не допускают ошибок и неточностей в изложении материала.

Оценка «хорошо» ставится обучающему, который показывает прочные знания материала, предусмотренного программой; допускает неточности в обоснованности ответа при решении типовых ситуационных задач; владеет научной терминологией согласно темам; отвечает на дополнительные вопросы; при ответе на вопросы по зачетной теме допускает неточности в изложении материала.

Оценка «удовлетворительно» ставится обучающемуся, который показывает знания только основного программного материала; в научной терминологии согласно темам допускает ошибки; допускает ошибки в обоснованности ответа при решении ситуационных задач; при ответе на дополнительные вопросы допускает неточности.

Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающемуся, который: показывает фрагментарные знания основного программного материала; не владеет всей научной терминологией; демонстрирует обрывочные знания теории и практики по материалу; не могут решить знакомую проблемную ситуацию даже при помощи преподавателя.

Критерии оценки результатов внеаудиторной самостоятельной работы студента:

- уровень освоения студентом учебного материала;
- умение использовать теоретические знания при выполнении практических работ;
- обоснованность, логичность и четкость изложения ответа;
- умение аргументировать ответ;
- оформление материала в соответствии с требованиями.

4 ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

4.1 Материально-технические условия

Наименование специализированных учебных помещений	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Кабинет - Междисциплинарных курсов - Менеджмента - Маркетинга - Менеджмента и маркетинга Лаборатория - Информационных технологий в профессиональной деятельности	Лекция	АРМ-преподавателя, оснащенный мультимедийным оборудованием, с программным обеспечением Microsoft Office Power Point
	Практические занятия	АРМ-преподавателя, оснащенный мультимедийным оборудованием, АРМ-студента с программным обеспечением (для операционной системы Windows или операционной системы Linux), лицензионная программа СПС КонсультантПлюс
	Итоговая аттестация	АРМ-преподавателя, оснащенный мультимедийным оборудованием, с программным обеспечением Microsoft Office Power Point

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение

Основные источники:

1 Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов. - 14-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2019. – 538 с.

Дополнительные источники:

2 Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - М. : Юрайт, 2018. – 233 с.

3 Мазилкина, Е. И. Основы рекламы : учебное пособие / Е. И. Мазилкина. – 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2018. – 285 с.

4 Гражданский кодекс Российской Федерации : 4 часть [Электронный ресурс] : принят Государственной Думой 18 дек. 2006 г. № 230-ФЗ. – Режим доступа : КонсультантПлюс- www.consultant.ru.

5 «О рекламе» [Электронный ресурс] : федер. закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. – Режим доступа : КонсультантПлюс - www.consultant.ru.

6 Справочно – правовая система «Консультант Плюс»: [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/online>, свободный.

4.3 Кадровые условия

Кадровое обеспечение программы осуществляется преподавательским составом из числа преподавателей предметно-цикловой комиссии товароведения КГБПОУ «Алтайская академия гостеприимства».

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Задания для текущей аттестации

Тест по теме 1.1 Основы рекламной деятельности

Тест по теме 1.1.1 Понятие, сущность рекламы

Тест 1

1 Информирование покупателей, это цель рекламы:

- а) глобальная;
- б) конкретная;

1 Источник рекламной информации:

- а) рекламопроизводитель;
- б) рекламоделец;
- в) рекламодатель;

2 Физическое лицо, осуществляющее рекламную деятельность:

- а) объект;
- б) субъект;

3 Напоминающая реклама используется на стадии:

- а) зрелости;
- б) роста;
- в) внедрения

4 Цель увещевания:

- а) формирование потребности в товаре;
- б) побуждение приобрести товар;
- в) помощь в выборе товара

5 Явление, зависящее от другого и изменяющееся по мере изменения этого другого явления:

- а) принцип;
- б) функция;
- в) метод

6 Определение субъектов рекламы дано в Законе РФ:

- а) «О СМИ»;
- б) «О рекламе»;
- в) «О защите прав потребителей»

7 Функция создания имиджа товаропроизводителей:

- а) корректирующая;
- б) информационная;
- в) коммуникативная

Тест по теме 1.1.2 Имидж фирмы

Тест 1

1. Благоприятный образ, сложившийся у общественности:

- а) фирменный стиль;
- б) имидж;

- в) Паблик Рилейшнз
- 2. Представление какой-либо фирмы, лица, продукции представителям общест-венности:
 - а) прием;
 - б) конференция;
 - в) презентация
- 3. Беседа в форме вопросов и ответов:
 - а) интервью;
 - б) репортаж;
 - в) сообщение
- 4. Управление и создание успеха в обществе, это глобальная цель:
 - а) рекламы;
 - б) Паблик Рилейшнз;
 - в) фирменного стиля
- 5. Фирменная шрифтовая надпись:
 - а) слоган;
 - б) логотип;
 - в) константа
- 6. Сочетание нескольких элементов фирменного стиля:
 - а) блок;
 - б) константа;
 - в) комплект
- 7. Соответствие товарного знака специфике фирмы:
 - а) адекватность;
 - б) ассоциативность;
 - в) индивидуальность
- 8. Функция, при которой Паблик Рилейшнз готовит и распространяет инфор-мацию:
 - а) консультативно-методическая;
 - б) информационно-коммуникативная;
 - в) организационно-технологическая

Задания к практическим занятиям

1 Психологический анализ рекламных объявлений

Аналитическое задание. Проведите психологический анализ рекламы, для этого:

- а) выберите произвольно в предложенных газетах и журналах 3 цветных рекламных объявления по одной конкретной товарной группе (например, иг-рушки), но разных рекламодателей;
- б) изучите раздаточный материал: «Архетипы коллективного бессозна-тельного», «Ценности и стиль жизни (VALS TM)», «Ранжирование типов ре-кламы по эффективности», «Модель воздействия рекламы на психику потре-бителя AIDA или AIMDA», «Психологическая символика цвета, формирова-ние эмоций по Люшеру»;
- в) с учетом, имеющегося раздаточного материала проведите анализ (и

сделайте выводы) выбранного из газет и журналов рекламного материала на определение:

- возможности выявить на какую целевую группу рассчитана реклама (движимые потребностью, экстраверты, интроверты, интегрированные личности; высший класс, нижний слой высшего класса, верхний слой среднего класса, нижний слой среднего класса, верхний слой нижнего класса, низший класс);

- типа рекламы по эффективности (реклама-трюк, реклама-шутка, реклама с привлечением известной звезды, реклама-лозунг, недириктивная реклама, реклама-информация, реклама с антирекламой конкурента и т.д.);

- присутствия модели воздействия рекламы на психику потребителя AIDA или AIMDA.

г) проведите взаимопроверку выполненной работы.

2 Анализ выполнения требований законодательных актов, регулирующих рекламную деятельность в РФ

Поисковое задание Изучите Закон РФ «О рекламе», ответьте на вопросы:

- а) цели Закона;
- б) в каких случаях применяется Закон?
- в) сферы распространения Закона;
- г) что такое ненадлежащая реклама?
- д) дайте определение понятию «контрреклама»;
- ж) чем представлена законодательная база в области рекламной деятельности?
- к) на каком языке распространяется реклама в РФ?
- л) правила оформления лицензий в рекламных объявлениях;
- м) дайте характеристику недобросовестной, недостоверной, неэтичной, заведомо ложной, скрытой рекламе;
- н) особенности рекламы отдельных видов товаров и услуг;
- п) защита несовершеннолетних от рекламы;
- р) особенности социальной рекламы и спонсорства;
- с) права и обязанности участников рекламного процесса;
- т) сроки хранения материалов, содержащих рекламу;
- ф) полномочия федерального антимонопольного органа;
- х) саморегулирование в области рекламы;
- ч) ответственность за ненадлежащую рекламу

Аналитическое задание. Изучите законодательные акты, используя индивидуальные карточки-задания:

- а) укажите номер варианта;
- б) отметьте номер вопроса;
- в) внимательно изучите предложенные объявления, найдите неточности в их оформлении и тексте;
- г) укажите название Закона, который нарушен и его конкретную статью/пункт.

3 Анализ оформления торговых витрин

Аналитическое задание. Разработка и оформление витрины.

- а) по предложенным образцам витрин дайте их полную классификацию по признакам;
- б) определите цель (увеличение объема товарооборота, привлечение новых клиентов, смена сезона и т.д.) и целевую аудиторию витрины.

4 Подготовка рекламного радиотекста (деловая игра).

Ситуация: сегодня представители торгового предприятия присутствуют на совещании в рекламном агентстве. Задача разработать радиорекламу. Она будет иметь большое практическое значение, как важное средство неценовой конкуренции.

Нужно разбиться на команды-конкуренты по 4 человека: две фирмы занимаются рекламой товара № 1, две другие – рекламой товара № 2, следующие два – рекламой товара № 3. На основании представленных средств обучения, нужно:

- 1 разработать для своего торгового предприятия название;
 - 2 определить цель рекламы, целевую аудиторию; продолжительность рекламы, форму, радиостанцию, время выхода в эфир и т.д.;
 - 3 составить объявление, учитывая все требования законодательных актов по его оформлению и предложенные образцы печатной рекламы;
 - 4 представить свою работу
- 5 Изучение различных форм печатной рекламы

Поисковое задание. Работа с различными формами печатной рекламы

- а) изучите предложенные образцы печатной рекламы;
- б) определите цель (увеличение объема товарооборота, привлечение новых клиентов, открытие нового магазина и т.д.) и целевую аудиторию образцов печатной рекламы;
- в) определите основные элементы образцов печатной рекламы, на основании которых определяется название рекламного материала;
- г) проверьте соответствие образцов печатной рекламы требованиям законодательных актов.

6-7 Разработка рекламной кампании (деловая игра)

Ситуация: проводится производственное совещание представителей от фирм изготовителей и магазинов.

Задача - разработать рекламные кампании товаров-новинок с конкретными фирмами-производителями ко Дню защиты детей. Рекламные кампании будут иметь большое практическое значение, как важное средство неценовой конкуренции.

Необходимо разделиться на 4-6 команд-конкурентов в каждой по 4 человека:

- 2 фирмы занимаются продвижением продукции кондитерской фирмы «Алтай»,
- 2 фирмы – продукции Барнаульской халвичной фабрики,
- 2 фирмы – продукции торговой сети «ФОРНЕ»

Задания для дифференцированного зачета «Основы рекламы»

Инструкция по выполнению:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания – 45 мин.

1. Основные понятия, особенности рекламы, общность и различия отдельных видов рекламной деятельности.
2. Цели, задачи рекламы, их характеристика и взаимосвязь.
3. Объекты рекламы, их классификация и характеристика.
4. Субъекты рекламы, их классификация и характеристика.
5. Функции рекламодателей. Схема коммуникационного механизма в рекламном процессе.
6. История отечественной рекламы.
7. Закон РФ «О рекламе» - особенности рекламы отдельных видов товаров.
8. Имидж: понятие, особенности, элементы, их характеристика.
9. Этапы создания имиджа фирмы, основные средства формирования, их характеристика.
10. Фирменный стиль: определение, цели, основные элементы и носители, порядок разработки.
11. Товарные знаки - определение, типы, требования, предъявляемые к ним.
12. Характеристика элементов рекламы.
13. Общая характеристика печатной рекламы (преимущества и недостатки, целесообразность применения, стадии производства)
14. Формы рекламных материалов, используемых в печатной рекламе.
15. Характеристика радиорекламы, ее виды.
16. Компьютеризированная реклама: основные формы
17. Классификация витрин.
18. Требования к оформлению витрин.
19. Устройство витрин.
20. Классификация и характеристика витринного инвентаря.
21. Правила разработки витринной выставки: этапы и принципы оформления.
22. Выставки и ярмарки: понятие, цели, общие черты и различия
23. Классификация выставок и ярмарок.
24. Этапы планирования выставки, их характеристика.
25. Классификация рекламных кампаний.
26. Организация и планирование рекламных кампаний.