

Частное образовательное учреждение высшего образования
"Ростовский институт защиты предпринимателя"

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор
Паршина А.А.

Агент рекламный

рабочая программа дисциплины (модуля)

Учебный план 42.02.01 РЕКЛАМА

Квалификация **Специалист по рекламе**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **0 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 261

в том числе:

аудиторные занятия 174

самостоятельная работа 87

контактная работа во время
промежуточной аттестации (ИКР) 0

Виды контроля в семестрах:
зачеты с оценкой 4

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		4 (2.2)		Итого	
	уп	рп	уп	рп	уп	рп
Неделя	16		13			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп	уп	рп
Лекции	60	60	40	40	100	100
Практические	36	36	38	38	74	74
Итого ауд.	96	96	78	78	174	174
Контактная работа	96	96	78	78	174	174
Сам. работа	48	48	39	39	87	87
Итого	144	144	117	117	261	261

Программу составил(и):
к.э.н., доцент, Черемисова Н.Ф.

Рецензент(ы):
Директор ООО «Особое приглашение», Степаненко Н.В.

Рабочая программа дисциплины
Агент рекламный

разработана в соответствии с ФГОС СПО:

Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 РЕКЛАМА (программа подготовки специалистов среднего звена). (приказ Минобрнауки России от 12.05.2014 г. № 510)

составлена на основании учебного плана:

42.02.01 РЕКЛАМА

утвержденного учёным советом вуза от 29.06.2023 протокол № 35.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Маркетинг, реклама и туризм (СПО)

Протокол от 31.05.2023 протокол № 10

Директор Грищенко М.А.

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

1.1	Рабочая программа междисциплинарного курса является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	МДК.05
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Маркетинг в рекламе
2.1.2	Математика
2.1.3	Научно-исследовательская деятельность
2.1.4	Правовое обеспечение рекламной деятельности
2.1.5	Производственная практика
2.1.6	Реклама и связи с общественностью
2.1.7	Экзамен по модулю
2.1.8	Информатика
2.1.9	История
2.1.10	История изобразительного искусства
2.1.11	Русский язык и культура речи
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности
2.2.2	Основы философии
2.2.3	Производственная практика
2.2.4	Экзамен по модулю
2.2.5	Безопасность жизнедеятельности
2.2.6	Документационное обеспечение управления (в т.ч. деловое письмо)
2.2.7	Защита выпускной квалификационной работы
2.2.8	Интернет-реклама
2.2.9	Подготовка выпускной квалификационной работы
2.2.10	Производственная практика
2.2.11	ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА (ПРЕДДИПЛОМНАЯ)
2.2.12	Экзамен по модулю
2.2.13	Экологические основы природопользования

3. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) – ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТУ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

3.1 Знать

преобразующие методы формообразования (стилизацию и трансформацию);
способы композиционного построения экспозиционной графики;
тенденции развития современного искусства;
технику проведения эксперимента и обработку его результатов;
методику исследовательской работы;
этапы экспериментальной работы.

3.2 Уметь

пользоваться творческими источниками для проектной деятельности;
пользоваться различными способами формообразования;
анализировать современные тенденции и динамику развития дизайна;
использовать методы конструктивного моделирования с помощью компьютерной графики;
использовать компьютерные и телекоммуникационные средства;
использовать программное обеспечение в профессиональной деятельности;
анализировать и обрабатывать результаты исследований и экспериментов;
использовать технику проведения эксперимента и обработку его результатов.

3.3 Иметь практический опыт

выполнения опытно-экспериментальной работы.

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.: Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

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.

ОК 10.: Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

ОК 11.: Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

ПК 1.1.: Осуществлять поиск рекламных идей.

ПК 1.3.: Разрабатывать авторские рекламные проекты.

ПК 1.4.: Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.

ПК 3.1.: Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.

ПК 4.1.: Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Агент рекламный						
1.1	Рыночная среда и процесс продажи рекламы. /Тема/	3					

1.2	Рыночная среда и управление продажами. Классификация продаж. Процесс продажи рекламы. НПА в рекламной деятельности /Лек/	3	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.4. ПК 3.1. ПК 4.1.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2		
1.3	Организация продаж. Отдел продаж в компании. Техника продаж. /Тема/	3					
1.4	Субъекты и объекты продаж. Организация отдела/службы продаж в компании. Критерии оценки деятельности отдела продаж. Роль рекламного агента в продажах. Зависимость успешных продаж от профессиональных и личностных качеств специалистов. Профессиональные качества: умение давать консультацию. Личные качества: выдержка, внимательность, сопереживание, тактичность. Внешний облик специалиста. Вербальные и невербальные способы общения: зрительный контакт, улыбка как инструмент общения; жесты, словесное приветствие. Процесс покупки. Открытые и закрытые вопросы. Активное слушанье, аргументация. Техника завершения покупки. Типы клиентов: мыслительный, чувствующий, решающий, воспринимающий. /Лек/	3	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.4. ПК 3.1. ПК 4.1.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2		
1.5	Стратегия и тактика продаж /Тема/	3					
1.6	Модель формирования стратегии продаж. Различные стратегии продаж рекламы. Стратегии управления клиентами. Тактика продаж. Типы клиентов. Активные и пассивные продажи. Воронка продаж. /Лек/	3	6	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.4. ПК 3.1. ПК 4.1.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2		
1.7	Формирование листа клиента, карточки организации. Формирование регламента продаж, реестра клиентов. /Пр/	3	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.4. ПК 3.1. ПК 4.1.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2		
1.8	Планирование продаж /Тема/	3					

1.9	Стратегическое планирование. Текущее планирование. Персональный план продаж. Подготовка и планирование продаж. Планка продаж. Выполнение плана продаж. Отчетность по продажам агента рекламного. /Лек/	3	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.4. ПК 3.1. ПК 4.1.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2		
1.10	Проведение опроса, маркетинговые исследования. Составление планов продаж и отчетов. /Пр/	3	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.4. ПК 3.1. ПК 4.1.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2		
1.11	Способы и технологии получения и оформления заказа /Тема/	3					
1.12	Общее понятие о заказе, как одной из форм договора. Способы и технология заказа. Способы оформления заказа. /Лек/	3	6	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.4. ПК 3.1. ПК 4.1.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2		
1.13	Составление различных видов коммерческих предложений /Пр/	3	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.4. ПК 3.1. ПК 4.1.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2		
1.14	Современные принципы и модели управления продажами /Тема/	3					
1.15	Информационные системы продаж. Электронная торговля. Корпоративные порталы, сайты, баннеры. Корпоративные информационные системы. Социальные сети. Интернет – технологии в маркетинге и продажах. /Лек/	3	6	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.4. ПК 3.1. ПК 4.1.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2		
1.16	Составление перечня электронных информационных систем продаж. Решение ситуационных заданий. /Пр/	3	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.4. ПК 3.1. ПК 4.1.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2		
1.17	Формирование технологии эффективных продаж /Тема/	3					

1.18	Основные этапы формирования технологии эффективных продаж. Факторы, влияющие на эффективность продаж: спрос потребителей, их потребности, рекламная политика, скидки, качество продукции, стимулирование персонала, грамотное прогнозирование объемов продаж. Использование в управлении продажами методов математического моделирования и статистических методов. /Лек/	3	6	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.4. ПК 3.1. ПК 4.1.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2		
1.19	Упражнения «Холодный звонок», «Первая встреча» /Пр/	3	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.4. ПК 3.1. ПК 4.1.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2		
1.20	Экономические аспекты продаж /Тема/	3					
1.21	Осуществление управления продажами на основе оптимизационного принципа. Сравнение оптимизационного и директивного принципов управления. Главные элементы управления продажами: внешняя среда, маркетинговые стратегии, персонал. Модели управления продажами транзакционная, предпринимательская и консультационная. Прогрессивные методы продажи товаров. /Лек/	3	8	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.4. ПК 3.1. ПК 4.1.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2		
1.22	Составление бюджета рекламных компаний. Расчет эффективности продаж /Пр/	3	8	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.4. ПК 3.1. ПК 4.1.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2		
1.23	Управление поведением потребителей /Тема/	3					
1.24	Модели потребительского поведения. Факторы, определяющие поведение потребителей. Удовлетворение потребителей. Маркетинговые коммуникации, их возможности. ATL- и BTL-реклама. Система управления взаимоотношениями с клиентами CRM (Customer Relationship Management) /Лек/	3	10	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.4. ПК 3.1. ПК 4.1.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2		

1.25	Исследование поведения потребителя. Проектирование BTL-акций. /Пр/	3	6	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.4. ПК 3.1. ПК 4.1.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2		
1.26	Процесс принятия решения потребителем /Тема/	3					
1.27	Осознание потребности и поиск. Выбор альтернатив. Покупка. Потребление. Социальные нормы поведения потребителей. Потребительский экстремизм. /Лек/	3	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.4. ПК 3.1. ПК 4.1.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2		
1.28	Исследование процесса принятия решения покупки рекламных услуг. /Пр/	3	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.4. ПК 3.1. ПК 4.1.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2		
1.29	Управление технологией продаж /Тема/	3					
1.30	Активные и пассивные приемы продажи. Классификация форм и методов продажи и моделирование оптимальных условий из реализации. Интерьер мест продажи и принципы его формирования в зависимости от конкретных деловых ситуаций. Понятие о качестве и культуре торгового обслуживания. Методы их количественной оценки. Влияние качества и культуры торгового обслуживания на активность покупательского поведения. Основные приемы мерчендайзинга и особенности их применения с учетом национального менталитета в России. /Лек/	3	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.4. ПК 3.1. ПК 4.1.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2		
1.31	Подготовка скрипта: деловая беседа, применение различных приемов и методов делового общения. /Пр/	3	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.4. ПК 3.1. ПК 4.1.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2		

1.32	Рефераты, эссе, презентации, исследования: Тема 1.1 Рыночная среда и процесс продажи рекламы Тема 1.2. Организация продаж. Отдел продаж в компании. Тема 1.3. Стратегия и тактика продаж. Тема 1.4. Планирование продаж. Тема 1.6 Информационные технологии продаж. Тема 1.7 Условия продаж Тема 1.8 Экономические аспекты продаж Тема 1.9 Управление поведением потребителей Тема 1.10 Процесс принятия решения потребителем Тема 1.11 Инструменты продаж. /Ср/	3	48	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.4. ПК 3.1. ПК 4.1.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2		
1.33	Коммерческие переговоры /Тема/	4					
1.34	Подготовка к коммерческой беседе. Структура коммерческой беседы. Ведение коммерческих переговоров. Техника и тактика коммерческих переговоров. Психологические «уловки» и способы их нейтрализации. Переговоры с «трудными» клиентами. Особенности переговоров на выставках и ярмарках. Особенности переговоров с зарубежными клиентами. /Лек/	4	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.4. ПК 3.1. ПК 4.1.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2		
1.35	Упражнения «Установление контакта», «Наука расположить к себе», «Диагностика клиента», «Сбор информации» (выяснение потребностей клиента + как правильно задать вопрос), «Техника активного слушания», «Аргументация и нейтрализация возражений», «Торг», «Обоснование цены», «Уловки и хитрости» Тренинг «Переговоры» /Пр/	4	10	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.4. ПК 3.1. ПК 4.1.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2		
1.36	Правовые основы заключение договоров /Тема/	4					
1.37	Понятие и виды договоров в коммерческой деятельности. Основания и условия договора. Составление договоров. Последствия заключения договоров, нарушающее законодательство. /Лек/	4	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.4. ПК 3.1. ПК 4.1.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2		
1.38	Изучение правовых основ при заключении договоров. Заключение договора купли - продажи. /Пр/	4	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.4. ПК 3.1. ПК 4.1.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2		
1.39	Проведение презентации /Тема/	4					

1.40	Структура и основные условия проведения успешной презентации. Подготовка презентации. Правила продажи преимуществ. Приемы проведения презентации. Демонстрация товара/услуг. Проявление личного энтузиазма. /Лек/	4	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.4. ПК 3.1. ПК 4.1.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2		
1.41	Подготовка и проведение презентации. Создание презентации продажи продукта (на выбор) /Пр/	4	6	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.4. ПК 3.1. ПК 4.1.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2		
1.42	Психологические аспекты продажи товаров и услуг /Тема/	4					
1.43	Основные стадии поведения покупателей в процессе продажи товаров и услуг. Основные этапы этих стадий и их логическая взаимосвязь. Способы прямого и косвенного воздействия на клиентов на каждом этапе и ситуационные условия их применения. Типы покупателей и способы их визуальной экспресс-оценки. Особенности работы с отдельными типами Стадии деловой беседы в ходе торгового контакта, оптимальные способы их реализации и оценка намерений клиентов на основе анализа невербальных сигналов. /Лек/	4	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.4. ПК 3.1. ПК 4.1.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2		
1.44	Особенности работы с отдельными типами покупателей. /Пр/	4	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.4. ПК 3.1. ПК 4.1.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2		
1.45	Персональные продажи /Тема/	4					
1.46	Эволюция персональных продаж. Типы продавцов. Задачи, принципы и функции персональных продаж. Современные проблемы в продажах, особенности их осуществления на российском рынке. Успех персональных продаж. Внешний вид продавца. Отношение к продажам. Моббинг. Знания продавца. Адаптация к типам клиентов. Владение техникой персональных продаж. /Лек/	4	10	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.4. ПК 3.1. ПК 4.1.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2		

1.47	Деловая игра «Театр жизни» /Пр/	4	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.4. ПК 3.1. ПК 4.1.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2		
1.48	Поиск и привлечение клиентов /Тема/	4					
1.49	Способы активного поиска потенциальных покупателей. Формирование базы клиентов. Методы привлечения покупателей. Понятие о холодных, теплых и горячих звонках. Методика холодного звонка. Установление отношений с клиентами. Сопровождение клиента. Подготовка договора. Процесс заключения договора. Оформление договора на изготовление и размещение рекламы. Оформление документации. /Лек/	4	8	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.4. ПК 3.1. ПК 4.1.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2		
1.50	Создание и ведение клиентской базы (выполняется на ПК). Подготовка скрипта: стимулирование потребителя к заключению договора и к повторному обращению за услугами; Заполнение договора, счета, акта об оказании услуг. /Пр/	4	8	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.4. ПК 3.1. ПК 4.1.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2		
1.51	Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта /Тема/	4					
1.52	Цена как фактор управления поведением покупателей. Понятие об оптимальной цене и методах ее определения. Способы и направления коррекции оптимальных цен с учетом психотипа основного контингента покупателей. Экономическое стимулирование сбыта: ценовые и неценовые методы. Условия их применения. Способы расчета оптимальных размеров скидок с цены, бонусов, подарков и т.п. Мотивация агента рекламного с применением ключевых показателей эффективности KPI (Key Performance Indicators). /Лек/	4	6	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.4. ПК 3.1. ПК 4.1.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2		
1.53	Выработка способов использования «цены» в качестве инструмента стимулирования сбыта. Итоговая работа. /Пр/	4	6	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.4. ПК 3.1. ПК 4.1.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2		

1.54	Рефераты, эссе, презентации, исследования: Тема 1.12. Коммерческие переговоры Тема 1.13. Правовые основы заключение договоров Тема 1.14. Проведение презентации Тема 1.15. Психологические аспекты продажи товаров и услуг Тема 1.16. Персональные продажи Тема 1.17. Поиск и привлечение клиентов Тема 1.18. Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта /Ср/	4	39	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.3. ПК 1.4. ПК 3.1. ПК 4.1.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2		
1.55	/ЗачётСОц/	4		ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.4. ПК 3.1. ПК 4.1.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2		

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопрос 1

Запишите термин, о котором идет речь (слово или словосочетание в именительном падеже, строчными буквами).

Информация о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, распространяемая в любой форме и с помощью любых средств, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товару, идеям и способам их реализации называется _____.

Вопрос 2

Установите соответствие между термином «вид рекламы» и определением: к каждой позиции подберите соответствующий вариант ответа.

1. Информационная
2. Увещательная
3. Напоминающая

Варианты ответов

реклама информирует о товаре или услуге при введении товара на рынок

реклама способствует формированию осведомленности и убеждению покупателей приобрести рекламируемый товар

реклама способствует удержанию в памяти потребителей информации о товаре

Вопрос 3

В приведенном ниже ряду понятий рекламной деятельности найдите термин, который является обобщающим для всех остальных представленных понятий. Запишите словосочетание в именительном падеже, строчными буквами.

Увеличение объема товарооборота, формирование спроса, цели рекламы, популяризация торговой фирмы, поддержание престижности.

Вопрос 4

Установите соответствие между термином «средство рекламы» и определением: к каждой позиции подберите соответствующий вариант ответа.

1. Бегущая строка
2. Слайд-фильм
3. Ролик

Варианты ответов

текстовая строка внизу кадра, движущаяся, как правило, справа налево и передающая информацию

череда стоп-кадров, используемая при рекламе определенных видов продукции

реклама продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 мин, демонстрируемые по телевидению

Вопрос 5

Выберите два верных ответа из предложенных и укажите цифры, под которыми они указаны.

Какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы?

информативная реклама;
имиджевая реклама;
убеждающая реклама;
напоминающая реклама;
сравнительная реклама.

Вопрос 6

Запишите термин, о котором идет речь (слово в именительном падеже, строчными буквами).

Мотивом в рекламной деятельности, который влияет на процесс принятия решения о потребности приобретения товара называют _____.

Вопрос 7

Установите соответствие между видами рекламы и способами воздействия на покупателя. К каждой позиции подберите соответствующий вариант ответа.

- 1.Рациональная реклама
- 2.Эмоциональная реклама
- 3.Агрессивная реклама
- 4.Сравнительная реклама

Варианты ответов

реклама дает возможность сопоставить факты, ненавязчиво советует сравнить с конкурирующим товаром

реклама вызывает воспоминания, обращается к чувствам и подсознанию

реклама информирует, обращаясь к разуму покупателя

в рекламе используются категорические нормы, призывающие к немедленной покупке

Вопрос 8

Расположите в хронологической последовательности приемы психологического воздействия рекламы на потребителя.

Варианты ответов

привлечение внимания

проявление эмоций

убеждение

принятие решения

действие (совершение покупки)

Вопрос 9

Запишите термин, о котором идет речь (слово или словосочетание в именительном падеже, строчными буквами).

Согласно ФЗ-38 «О рекламе» это лицо, осуществляющее полностью или частично приведение рекламной информации в готовую форму для распространения в виде средств рекламы.

Вопрос 10

Установите соответствие между функциями рекламного законодательства и их характеристиками. К каждой позиции подберите соответствующий вариант ответа.

- 1.регулятивная функция
- 2.охранительная функция
- 3.воспитательная функция

Варианты ответов

упорядочивание отношений в сфере рекламы

защита от недобросовестной конкуренции, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы

создание условий для эффективного решения с помощью рекламы экономических, социальных и общественно- политических задач

Вопрос 11

Запишите понятие, о котором идет речь (слово в именительном падеже, строчными буквами).

Это юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

Вопрос 12

Установите соответствие между видами рекламы и их определением. К каждой позиции подберите соответствующий вариант ответа из предложенных.

- 1.Ненадлежащая реклама
- 2.Заведомо ложная

3. Контрреклама

Варианты ответов

опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.
недобросовестная, недостоверная, неэтичная, и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени и способу распространения, установленных законодательством РФ.

реклама, с помощью которой рекламодатель умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

Вопрос 13

Запишите понятие, о котором идет речь (слово, согласованное с контекстом, в именительном падеже, строчными буквами).

Согласно ФЗ «О рекламе», если реклама содержит не соответствующие действительности сведения об ассортименте и комплектации товаров, а также о возможности их приобретения, является _____.

Вопрос 14

Закон «О рекламе» определяет ответственность каждого участника рекламного процесса. Установите соответствие между участниками рекламного процесса и ответственностью за ненадлежащую рекламу. К каждой позиции подберите соответствующий вариант ответа.

1. Рекламодатель
2. Рекламопроизводитель
3. Распространитель рекламы

Варианты ответов

несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части, касающейся времени, места и средств ее размещения.

несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части содержания информации, представляемой для создания рекламы.

если им допущено нарушение рекламного законодательства в части оформления, производства и подготовки рекламы

Вопрос 15

Дайте определение понятию «рекламное агентство», расположив словосочетания в верной последовательности.

Варианты ответов

это профессиональные организации, специализирующиеся на проведении рекламных исследований, проведении отдельных кампаний, разработке планов рекламной деятельности и подготовке рекламных материалов.

Вопрос 16

Установите соответствие между специалистами рекламного агентства и основными функциями, которые они выполняют. К каждой позиции подберите соответствующий вариант ответа.

1. Медиабайер
2. Менеджер по рекламе
3. Копирайтер

Варианты ответов

выполняет функцию написания слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой концепции

закупают рекламное пространство в средствах распространения рекламы

организация и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников

Вопрос 17

Запишите понятие, о котором идет речь (согласованное словосочетание в именительном падеже, строчными буквами).

Совокупность норм и правил общения, регулирующих поведение и отношения деловых людей в профессиональной деятельности.

Вопрос 18

Выберите два верных ответа. Из приведенных примеров укажите те, которые соответствуют этическим запретам в телефонном разговоре.

Варианты ответов

«Алло, это кто?»

«Петрова сейчас нет. Чем я могу Вам помочь?»

«Иванова нет на месте, не знаю, где он!»

«Петрова сейчас нет. Будет в 14.30. Может быть, ему что-нибудь передать?»

Вопрос 19

Установите соответствие между деловыми качествами и их критериями. К каждой позиции подберите соответствующий вариант ответа.

1. Организаторские качества
2. Качества инициативности и творчества
3. Пунктуальность и исполнительность

Варианты ответов

своевременное и точное исполнение поручений

способность выполнять одновременно несколько заданий, не теряя самоконтроля, рациональное ведение работы

умение принимать самостоятельные решения в рамках своих полномочий, не дожидаясь указаний руководителя по каждому поводу

Вопрос 20

Выберите два верных ответа.

Залог успеха деловой беседы проявляется через ее участников в ...

Варианты ответов

компетентности

грубости и резкости

конфликтности, возбудимости

тактичности и доброжелательности

Вопрос 21

Запишите термин, о котором идет речь (слово в именительном падеже, строчными буквами).

Это самое распространенное периферийное устройство компьютера, средство изготовления текстовых и иных документов, позволяющее получать твердую копию выходных данных вашей работы.

Вопрос 22

Установите соответствие между устройством компьютера и его функциональным назначением. К каждой позиции подберите соответствующий вариант ответа.

1.сканер

2.процессор

3.жесткий диск

4.принтер

Варианты ответов

функция хранения информации

функция ввода информации

функция вывода информации

функция обработки информации

Вопрос 23

Запишите понятие, о котором идет речь (слово в сокращенном варианте в форме аббревиатуры).

Документ, принятый в Российской Федерации для санитарного контроля, содержит множество эпидемиологических норм и правил, обеспечивающих безопасность человека и природы. За несоблюдение этих правил предусмотрены наказания в виде штрафов.

Вопрос 24

Установите соответствие между названием вида инструктажа по охране труда и его назначением. К каждой позиции подберите соответствующий вариант ответа.

1.вводный инструктаж

2.повторный инструктаж

3.внеплановый инструктаж

Варианты ответов

знакомство вновь поступающего на работу с общими правилами и требованиями охраны труда на предприятии проводится при введении в действие новых или переработанных стандартов, правил, инструкций по охране труда
восстановление в памяти работника правил охраны труда, а также разбор имеющих место нарушений требований безопасности

Вопрос 25

Дайте определение понятию «Программное обеспечение», расположив словосочетания в верной последовательности.

Варианты ответов

это неотъемлемая часть компьютерной системы, совокупность программных средств, обеспечивающих функционирование, диагностику и тестирование аппаратных средств, а так же разработку, отладку и выполнение любых задач пользователя.

Вопрос 26

Запишите термин, о котором идет речь (словосочетание в именительном падеже, строчными буквами).

Это программное средство, предназначенное для составления оригиналов текстовых документов, используемое для написания и модификации документов, компоновки макета текста и предварительного просмотра документов в том виде, в котором они будут напечатаны.

Вопрос 27

Какое форматирование было применено к данному текстовому фрагменту? Выберите два ответа.

5.2. Темы письменных работ

1. Разработка рекламной кампании для фирмы в условиях кризиса.
2. Организация работы рекламного агентства на рынке рекламных услуг.
3. Семиотический анализ как средство совершенствования дизайна вывесок.
4. Креативные решения и технология производства телевизионной рекламы.
5. Разработка рекламной кампании по продвижению (продукта/услуги) в условиях/на этапе (выхода на рынок/ ребрендинга/возросшей конкуренции).
6. Разработка рекламной кампании (компании «Нейм») в условиях/на этапе (выхода на рынок/ ребрендинга/ возросшей конкуренции).
7. Особенности применения «автоворонок» при продвижении (товара/услуги) в сети Интернет.
8. Особенности применения «автоворонок» при продвижении (товара/услуги) в социальных сетях.
9. Промо-акция как способ продвижения (продукта/услуги/компании) в оффлайн и онлайн среде.
10. Проектирование и производство рекламного продукта на примере _____.
11. Роль SMM в продвижении (продукта/услуги) в условиях/на этапе (выхода на рынок/ ребрендинга/ возросшей конкуренции).
12. Роль SMR в продвижении (продукта/услуги) в условиях/на этапе (выхода на рынок/ ребрендинга/ возросшей конкуренции).
13. Значение копирайтинга в контекстной рекламе при продвижении (продукта/услуги) в условиях/ на этапе (выхода на рынок/ ребрендинга/ возросшей конкуренции).
14. Использование контекстной рекламы: преимущества и недостатки.
15. Использование наружной рекламы: преимущества и недостатки.
16. Аналитика в планировании и реализации рекламной кампании.
17. Проблемы и перспективы развития современных газетных изданий» (на примере).
18. Роль рекламы в продвижении полиграфических услуг.

5.3. Фонд оценочных средств

1. Дать определение рекламной деятельности. Назвать участников рекламной деятельности.
2. Перечислить функции участников рекламной деятельности: основных и дополнительных.
3. Сформулировать цели, задачи и функции рекламного агентства
4. Изобразить традиционную структуру рекламного агентства. Раскрыть обязанности его специалистов.
5. Перечислить и раскрыть типы рекламных агентств.
6. Виды медиа: Газеты и журналы. Сформулировать задачи данного медиа. Привести примеры слабых и сильных сторон носителя.
7. Виды медиа: Радиореклама. Сформулировать задачи и привести примеры слабых и сильных сторон носителя.
8. Виды медиа: Кино и ТВ. Сформулировать задачи и привести примеры слабых и сильных сторон носителя.
9. Виды медиа: Наружная реклама. Сформулировать задачи и привести примеры слабых и сильных сторон носителя.
10. Виды медиа: Партизанская реклама и эмбиент-медиа. Сформулировать задачи и привести примеры слабых и сильных сторон носителя.
11. Виды медиа: Цифровая и онлайн реклама. Сформулировать задачи и привести примеры слабых и сильных сторон носителя.
12. Назвать этапы планирования рекламной кампании
13. Раскрыть задачи и содержание клиентского брифа.
14. Определить необходимость и задачи исследования рынка. Перечислить известные методы.
15. Креативный бриф: перечислить функции и раскрыть содержание.
16. Раскрыть сложности, стоящие перед рекламными агентствами на сегодняшний день
17. Назвать слабые и сильные стороны рекламного агентства.
18. Сформулировать перечень общих этических требований к рекламе.
19. Перечислить требования к качествам для молодых специалистов рекламного агентства.
20. Дать определение Уникальному торговому предложению и раскрыть его концепцию.

5.4. Перечень видов оценочных средств

тестирование
устный опрос
письменный опрос
защита реферата
дифференцированный зачет

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**6.1. Рекомендуемая литература****6.1.1. Основная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Божук С. Г., Евдокимов К. В., Плетнева Н. В., Саморуков В. И.	Экологический маркетинг: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2019

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.2	Музыкант В. Л., Скнарев Д. С.	Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда): монография	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2019
Л1.3	Пайн Д. Б., Гилмор Д. Х., Кулаков В.	Экономика впечатлений: как превратить покупку в захватывающее действие: научно-популярное издание	Москва: Альпина Паблишер, 2019
6.1.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Калужский М. Л.	Сетевой рынок труда: монография	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2018
Л2.2	Ткаченко Е. А., Захарова К. А.	Ловись, клиент, большой и маленький: пособие для интернет-маркетологов: практическое руководство	Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2019
6.3.1 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства			
6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем			
6.3.2.1	Справочная Правовая Система КонсультантПлюс		
6.3.2.2	Информационная справочная система «Гарант»		