

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»**

**КОЛЛЕДЖ ТЕХНОЛОГИИ, МОДЕЛИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ**

(Наименование колледжа)

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор,  
проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«28» \_\_\_\_\_ 06 \_\_\_\_\_ 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**МДК.05.01**

(Индекс дисциплины)

**Функции и структура рекламного агентства**

(Наименование дисциплины)

Цикловая комиссия: Специальных дисциплин 04

Специальность: 42.02.01 «Реклама»

Квалификация: Специалист по рекламе

Программа подготовки: Базовая подготовка

**План учебного процесса**

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Очно-заочное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	<b>Максимальная учебная нагрузка</b>	<b>62</b>		
	<b>Обязательные учебные занятия</b>	<b>48</b>		
	Лекции, уроки	40		
	Практические занятия, семинары	8		
	Лабораторные занятия	-		
	Курсовой проект (работа)	-		
	<b>Самостоятельная работа (в т.ч. консультации)</b>	<b>14(4)</b>		
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен (по профессиональному модулю)	2		
	Зачет			
	Контрольная работа	1		
	Курсовой проект (работа)			

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по соответствующей специальности

и на основании учебного плана № 22-02/1/11, 21-02/1/11, 20-02/1/11

Составитель(и): Преподаватель Понарина Е.А.

*(должность, Ф.И.О., подпись)*

Председатель цикловой комиссии: Сивунова М.Е.

*(Ф.И.О. председателя, подпись)*

#### **СОГЛАСОВАНИЕ:**

Директор колледжа: Корабельникова М.А.

*(Ф.И.О. директора, подпись)*

Методический отдел: Ястребова С.А.

*(Ф.И.О. сотрудника отдела, подпись)*

# 1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре ППСЗ

Самостоятельная  Обязательная  Общий гуманитарный и социально-экономический учебный цикл   
Часть модуля  Вариативная  Математический и общий естественнонаучный учебный цикл   
Профессиональный учебный цикл

Профессиональный модуль: 

ПМ.05
-------

**Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих**  
(Индекс модуля) (Наименование профессионального модуля)

## 1.2. Цель дисциплины

Сформировать у обучающегося компетенции, необходимые для выполнения функций и должностных обязанностей рекламного агента.

## 1.3. Задачи дисциплины

- расширение профессионального кругозора обучающихся,
- изучение основ организации рекламной деятельности,
- знакомство с основными нормативными документами, регламентирующими рекламную деятельность.

## 1.4. Компетенции, формируемые у обучающегося в процессе освоения дисциплины

Общекультурные: (ОК)

- Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес (ОК 1)
- Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество (ОК 2)
- Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность (ОК 3)
- Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития (ОК 4)
- Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности (ОК 5)
- Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями (ОК 6)
- Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполненных заданий (ОК 7)
- Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации (ОК 8)
- Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности (ОК 9)
- Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности (ОК 10)

Профессиональные: (ПК)

- Осуществлять поиск рекламных идей (ПК 1.1)
- Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы (ПК 1.2)
- Разрабатывать авторские рекламные проекты (ПК 1.3)
- Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений (ПК 1.4)
- Создавать визуальные образы с рекламными функциями (ПК 1.5)
- Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы (ПК 2.1)
- Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии (ПК 2.2)
- Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале (ПК 2.3)

## 1.5. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Иметь 1) проведения основных мероприятий по связям с общественностью (ОК1-10, ПК 1.1-1.5, ПК 2.1-2.3)  
практический 2) ведения переговоров с заказчиком (ОК1-10, ПК 1.1-1.5, ПК 2.1-2.3)  
опыт: 3) контактирования с создателями рекламы по вопросам производства и размещения рекламной продукции (ОК1-10, ПК 1.1-1.5, ПК 2.1-2.3)

- 1) применять современные психологические приемы воздействия рекламы (ОК1-10, ПК 1.1-1.5, ПК 2.1-2.3)
- Уметь: 2) решать практические задачи, руководствуясь действующим законодательством (ОК 2, ОК 3, ОК 6, ОК 8)
- 1) социальные предпосылки возникновения и развития рекламной деятельности (ОК1-10, ПК 1.1-1.5)
- Знать: 2) виды рекламы и основы организации рекламной деятельности (ОК1-10, ПК 1.1-1.5, ПК 2.1-2.3)
- 3) правила обслуживания населения (ОК1-10,)

**1.6. Дисциплины (модули, практики) ППССЗ, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:**

Дисциплина базируется на компетенциях, сформированных на предыдущих уровнях образования.

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание тем и форм контроля	Выделяемое время (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
<b>Тема 1. Введение.</b> Участники рекламной деятельности. Рынок рекламы. Функции рынка рекламы. Организация рекламной деятельности рекламодателем. Структура рекламодателя.	6		
<b>Тема 2. Рекламное агентство как основное звено рынка рекламы.</b> Типы и функции рекламных агентств. Внутренняя организация рекламного агентства. Структура рекламного агентства. Этапы и инструменты взаимодействия с клиентами. Креативная группа. Арт-директор. Функции рекламного агента.	12		
<b>Тема 3. Виды рекламы.</b> Выбор медиа. Газеты и журналы. Радиореклама. Кино и ТВ. Наружная реклама. Прямая рассылка. Партизанская реклама и эмбиент-медиа. Цифровая и онлайн - реклама. Плюсы и минусы носителя.	14		
<b>Тема 4. Планирование рекламной кампании и стратегия.</b> Клиентский бриф. Исследование рынка и потребителя. Рекламная стратегия. Креативный бриф. Креативный процесс. Тестирование идей. Презентация концепции клиенту.	18		
<b>Тема 5. Этические аспекты в рекламе.</b> Этические аспекты в рекламе.	3		
<b>Текущий контроль по дисциплине</b> - защита практических работ, тестирование	4		
<b>Промежуточная аттестация по дисциплине в 1 семестре</b> – контрольная работа	5		
<b>Промежуточная аттестация по профессиональному модулю в 2 семестре</b> - комплексный экзамен			
<b>ВСЕГО:</b>	<b>62</b>		

## 3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

### 3.1. Лекции, уроки

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Тема 1	Введение.	1	4				
Тема 2	Рекламное агентство как основное звено рынка рекламы.	1	8				
Тема 3	Виды рекламы.	1	12				
Тема 4	Планирование рекламной кампании и стратегия.	1	14				
Тема 5	Этические аспекты в рекламе.	1	1				
Темы 1-5	Контрольная работа	1	1				
	<b>ВСЕГО:</b>		<b>40</b>				

### 3.2. Практические занятия, семинары

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Тема 2	Практическая работа №1. Типы и функции рекламного агентства.	1	2				
Тема 3	Практическая работа №2. Плюсы и минусы медианосителей.	1	2				
Тема 4	Практическая работа №3. Планирование рекламной кампании. Исследование рынка.	1	2				
Тема 4	Практическая работа №4. Разработка рекламной стратегии.	1	2				
<b>ВСЕГО:</b>			<b>8</b>				

### 3.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрено

## 4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Не предусмотрено

## 5. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера тем, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
Темы 1-4	Тестирование	1	4				
Темы 1-4	Защита практических работ	1	4				

## 6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Подготовка к практическим занятиям	1	2				
Подготовка к тестированию	1	2				
Консультации	1	4				
Подготовка к контрольной работе	1	2				
<b>ВСЕГО:</b>		<b>10</b>				

## 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

### 7.1. Характеристика видов и используемых активных и интерактивных форм занятий

Краткая характеристика вида занятий	Используемые активные и интерактивные формы	Объем занятий в активных и интерактивных формах (часы)		
		очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
<b>Лекции, уроки:</b> Обеспечение теоретического изучения дисциплины: изложение основного содержания курса, иллюстрируемое конкретными примерами; использование зарубежного и отечественного опыта по соответствующей тематике.	Лекция-беседа, лекция-визуализация, метод мозгового штурма, деловая игра, презентация домашнего задания	30		
<b>Практические занятия, семинары:</b> Решение примеров и задач практического содержания	Анализ ситуаций профессиональной деятельности; поиск вариантов решения проблемных ситуаций; презентация домашнего задания; обучающая игра; метод проектов.	8		
<b>Лабораторные занятия:</b> Не предусмотрено				
<b>ВСЕГО:</b>		38		

### 7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся

#### Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

№ п/п	Вид деятельности обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
1.	Аудиторная активность: посещение лекций и практических занятий, наличие конспекта, прохождение промежуточного теста	15	1 балл за каждое занятие (всего 48 занятий за курс), максимум 48 баллов; 6 баллов за наличие конспекта (всего 2 проверки за курс), максимум 12 баллов 2 балла за каждый правильный вопрос теста текущего контроля (всего 5 вопросов в тесте, 4 теста за курс), максимум 40 баллов
2.	Подготовка докладов, выполнение домашних заданий	15	20 баллов за доклад на занятии (всего 2 доклада), максимум 20 баллов; 16 баллов за выполнение домашнего задания (всего 5 заданий за семестр), максимум 80 баллов
3.	Выполнение и защита практических работ	30	Всего 4 практические работы за курс 4 балла за представление в срок и качество оформления, максимум 16 баллов; 13 баллов за содержание (соответствие заданию, наличие всех требуемых элементов, наличие и значимость ошибок), максимум 52 балла; 8 баллов за качество защиты (полнота ответов на вопросы, владение специальной терминологией, затраченное на ответы время), максимум 32 балла
4.	Выполнение контрольной работы	40	25 баллов за ответ на каждый из 4-х теоретических вопросов (полнота, владение терминологией, затраченное время), максимум 100 баллов;
<b>ИТОГО (%):</b>		100	

## Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

Баллы	Оценка по нормативной шкале	
86 - 100	5 (отлично)	Зачтено
75 – 85	4 (хорошо)	
61 – 74		
51 - 60	3 (удовлетворительно)	Не зачтено
40 – 50		
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	
1 – 16		
0		

## 8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

1. Чилинбир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью : учебное пособие для СПО / Е. Ю. Чилинбир. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 233 с. — ISBN 978-5-4488-0846-3, 978-5-4497-0582-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/95335.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) дополнительная учебная литература

1. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — 15-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 538 с. — ISBN 978-5-394-03441-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85319.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Бердышев, С. Н. Рекламное агентство. С чего начать? / С. Н. Бердышев. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 168 с. — ISBN 978-5-394-03257-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83125.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

### 8.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Бердышев, С. Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 132 с. — ISBN 978-5-394-01542-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

### 8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. AdMe (информация об истории рекламы, новости рекламного рынка, образцы лучших рекламных продуктов). - <https://www.adme.ru/about>  
2. STARTWRITE - образовательный портал о рекламе, маркетинге и PR - <http://startwrite.ru/>  
3. сайт учебных материалов для студентов, в том числе по рекламной деятельности - [http://m.studme.org/1356061511484/marketing/klassifikatsiya\\_reklamnyh\\_agentstv\\_organizatsionnaya\\_struktura](http://m.studme.org/1356061511484/marketing/klassifikatsiya_reklamnyh_agentstv_organizatsionnaya_struktura)

### 8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Программное обеспечение: программы Microsoft Windows 10 Pro, Office Standart 2016  
графический редактор Adobe Photoshop

### 8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1 Кабинет проектирования рекламного продукта  
1. Проектор с экраном,  
2. Ноутбук

## 8.6. Иные сведения и (или) материалы

1. Компьютерные презентации,
2. Демонстрационные видеоролики,
3. Фотографии.

## 9. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 9.1. Описание показателей, оценочных средств, критериев и шкал оценивания компетенций

#### 9.1.1. Показатели оценивания компетенций и оценочные средства

Коды компетенций	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде УМК цикловой комиссии
ОК 1	Демонстрирует интерес к будущей профессии. Убедительно и эмоционально доказывает ценность будущей профессии. Готовит и демонстрирует наглядные примеры и сообщения.	Вопросы для письменного ответа	Перечень вопросов для контрольной работы и экзамена (20)
ОК2	Описывает основные способы решения рекламных задач, формулирует типовые варианты решения профессиональных задач и определяет эффективность принятого решения	Вопросы для письменного ответа	Перечень вопросов для контрольной работы и экзамена(20)
ОК3	Формулирует способы решения профессиональных задач в стандартных и нестандартных ситуациях, способен взять ответственность за принятое командой решение	Вопросы для письменного ответа	Перечень вопросов для контрольной работы и экзамена(20)
ОК4	Описывает принципы поиска и использования профессиональной информации, ориентируется в информационных источниках, включая электронные, для поиска и анализа аналогов	Вопросы для письменного ответа	Перечень вопросов для контрольной работы и экзамена(20)
ОК5	Определяет выбор информационно-коммуникационных технологий для целей реализации должностных обязанностей рекламного агента	Вопросы для письменного ответа	Перечень вопросов для контрольной работы и экзамена (20)
ОК6	Воспринимает общение с коллегами, руководством, потребителями для достижения эффективных результатов в рекламной деятельности	Вопросы для письменного ответа	Перечень вопросов для контрольной работы(20)
ОК7	Описывает основные принципы работы команды; формирует навыки лидера при работе в команде	Вопросы для письменного ответа	Перечень вопросов для контрольной работы и экзамена (20)
ОК8	Обосновывает необходимость самообразования, способен планировать самостоятельную работу в рамках тематики	Вопросы для письменного ответа	Перечень вопросов для контрольной работы и экзамена(20)
ОК9	Учитывает частую смену технологий в рекламном деле и выбирает наиболее эффективные в настоящее время	Вопросы для письменного ответа	Перечень вопросов для контрольной работы и экзамена(20)
ОК10	Формулирует основы предпринимательской деятельности На примере рекламного агентства	Вопросы для письменного ответа	Перечень вопросов для контрольной работы и экзамена(20)
ПК 1.1	Объясняет основные принципы поиска рекламных идей, приводит примеры, критически оценивает результат	Вопросы для письменного ответа	Перечень вопросов для контрольной работы
ПК 1.2	Сравнивает художественную форму реализации рекламной идеи для различных	Вопросы для письменного	Перечень вопросов для контрольной работы и



Коды компетенций	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде УМК цикловой комиссии
	продуктов агентства	ответа	экзамена(20)
ПК 1.3	Осуществляет поиск аналогов рекламных продуктов, сравнивает, анализирует, готовит собственные предложения	Вопросы для письменного ответа	Перечень вопросов для контрольной работы (20)
ПК 1.4	Формулирует этапы создания рекламного текста, сравнивает воздействие текстов при составлении рекламного обращения	Вопросы для письменного ответа	Перечень вопросов для контрольной работы и экзамена
ПК 1.5	Использует выразительные и художественные средства при моделировании рекламы	Вопросы для письменного ответа	Перечень вопросов для контрольной работы и экзамена(20)
ПК 2.1	Обоснованно выбирает изобразительные средства для создания рекламы	Вопросы для письменного ответа	Перечень вопросов для контрольной работы(20)
ПК 2.2	Осуществляет поиск аналогов рекламных продуктов, сравнивает, анализирует, готовит собственные предложения	Вопросы для письменного ответа	Перечень вопросов для контрольной работы (20)
ПК 2.3	Грамотно выбирает варианты исполнения отдельных элементов рекламного продукта в материале	Вопросы для письменного ответа	Перечень вопросов для контрольной работы и экзамена(20)

### 9.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций
		Письменная работа
86 - 100	5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
75 – 85	4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
61 – 74		Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
51 - 60	3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
40 – 50		Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
1 – 16		Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
0		Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>

## 9.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки практического опыта, умений и знаний

### 9.2.1. Перечень вопросов по дисциплине – контрольная работа и комплексный экзамен в 1 семестре

№ п/п	Формулировка вопросов
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.

### 9.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и практического опыта

#### 9.3.1. Условия допуска обучающегося к сдаче (экзамена, зачета или защите курсовой работы) и порядок ликвидации академической задолженности

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета 28.06.2022г., протокол № 12)

#### 9.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

устная  письменная  компьютерное тестирование  иная

#### 9.3.3. Особенности проведения контрольной работы и экзамена

Контрольная работа выполняется письменно аудиторно в течение 2 академических часов и состоит из ответа на 4 теоретических вопроса. Пользоваться дополнительными материалами при подготовке ответа не разрешается. Результат объявляется на следующий день.

## ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ МОДУЛЬ

ПМ.05

Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям  
служащих

(Индекс модуля)

(Наименование модуля)

### 1. Составляющие профессионального модуля

Индексы	Наименования дисциплин, междисциплинарных курсов, практик	Объем (часы)
МДК .05.01	Функции и структура рекламного агентства	62
ПП.05.01	Выполнение работ по профессии 20032 "Агент рекламный"	144
<b>Общая трудоемкость профессионального модуля</b>		<b>206</b>

### 2. Цель профессионального модуля

Сформировать у обучающегося практический опыт, умения и знания, необходимые для выполнения функций и должностных обязанностей рекламного агента.

### 3. Задачи профессионального модуля

- Получение обучающимися знаний и практического опыта по выполнению работ по профессии «Агент рекламный»;
- Ознакомление с документооборотом агентства, осуществляющего рекламную деятельность.
- Формирование умений и навыков, необходимых для осуществления организационной деятельности по работе с заказчиком