

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Центр опережающей
профессиональной подготовки

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по дополнительному
образованию ФГБОУ ВО
Ставропольский ГАУ, профессор

О.М. Лисова

_____ 2025 г.



**ОСНОВНАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ**

**Программа профессиональной подготовки по профессиям рабочих,
должностям служащих**

«Агент рекламный»

Код, квалификация: 20032

Уровень квалификации: _____

Срок обучения: 6 месяцев

Форма обучения: очная

г. Ставрополь, 2025 год

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ

Основная программа профессионального обучения (профессиональная подготовка по профессиям рабочих, должностям служащих) «**20032 - Агент рекламный**» рассмотрена и утверждена учебно-методической комиссией Центра опережающей профессиональной подготовки (протокол №__ от __.__.2025 г.).

Программа реализуется в рамках требований:

- федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по специальности 38.02.08 Торговое дело;

- Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и других служащих (ЕКС, ЕКСД), 2025, раздел «Общепрофессиональные квалификационные характеристики должностей работников, занятых на предприятиях, в учреждениях и организациях», утвержденные Постановлением Минтруда РФ от 21.08.1998 № 37, профессия «Агент рекламный»;

- на основании бессрочной лицензии Л035-00115-26/00120581, выданной 20.01.2016г. Федеральной службой по надзору в сфере образования и науки Российской Федерации (раздел Профессиональное обучение»).

Трудоемкость обучения (час.)

Общепрофессиональный цикл / Теоретическое обучение	42
Профессиональный цикл / Производственное обучение	98
Производственная практика	-
Учебная практика	-
Итоговая аттестация	4
ВСЕГО:	144

Цель реализации программы – формирование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для реализации практической деятельности в сфере рекламы и продвижения товаров и услуг.

Слушатель, успешно завершивший обучение по программе, должен решать следующие **профессиональные задачи в производственно-технологической деятельности:**

- разрабатывать стратегии рекламных кампаний;
- создавать и тестировать рекламные продукты;
- использовать современные инструменты и каналы продвижения рекламы;
- вести переговоры и демонстрировать рекламные предложения (решения) заказчикам.

Форма, сроки обучения, объём часов, режим обучения

Форма обучения: очная.

Сроки обучения: 6 месяцев.

Объём часов: 144 часа.

Режим обучения – 4 часа в день / 5 дней в неделю.

Категория обучающихся

Слушателями программы профессиональной подготовки по профессии «Агент рекламный» могут являться лица различного возраста без предъявления требований к уровню образования. Медицинские ограничения регламентированы Перечнем медицинских противопоказаний Минздрава России (при необходимости слушатели предъявляют врачебное свидетельство о состоянии здоровья с разрешением работы по профессии «Агент рекламный»).

2. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ПРОГРАММЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ

Общая краткая характеристика программы

Агент рекламный - это специалист, который выступает посредником между рекламодателем и площадками для размещения рекламы, а также подрядчиками. Его главная задача — организация и проведение рекламных кампаний для достижения целей заказчика.

Агент рекламный:

- осуществляет в качестве посредника работу по представлению и продвижению товаров, услуг, коммерческих идей, выполнению комплекса мер, направленных на содействие их реализации, соблюдая действующие этические нормы рекламирования товаров, услуг;

- заключает договоры или соглашения между доверителем и посредником, определяющие характер и объем работ, которые необходимо выполнить за счет и от имени доверителя, а также их оплату по действующим тарифам или условиям договора (соглашения);

- информирует потенциальных покупателей и потребителей о новых товарах, услугах, идеях, раскрывая (не присущие другим) их специфические особенности, о практическом использовании объекта рекламы, убеждая их, что именно этот товар (услуга, идея) ему нужны;

- составляет и представляет в установленные сроки отчетность;

- стимулирует потребителя повторно делать покупки товара и обращаться за услугами;

- выделяет объект рекламы из массы сообщений, циркулирующих в средствах массовой информации, характеризует его дополнительно отличительными потребительскими качествами, преимуществами на рынке товаров и услуг, создавая спрос и побуждая покупателей и потребителей к заключению сделки;

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

- проводит разъяснительную работу среди покупателей и потребителей товаров о гарантиях, правах и способах защиты их интересов;

- принимает участие в реализации перспективных планов подготовки и размещения рекламы с учетом характера спроса (равномерного или сезонного)

на товары (услуги), совершенствовании методов ее проведения, а также в работе по повышению эффективности и снижению затрат, связанных с рекламой;

- устанавливает связь со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы;

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

Область профессиональной деятельности:

- организация деятельности по работе с заказчиком рекламы;
- размещение и сопровождение заказа по предоставлению рекламных услуг.

Объекты профессиональной деятельности:

- посреднические работы по предоставлению рекламных услуг;
- договорная и финансовая документация при работе с заказом;
- правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию рекламных услуг;

- тексты рекламных объявлений;
- компьютерные технологии для обработки текстовой информации;
- приемы создания и обработки изображений;
- современные информационные и коммуникационные средства продвижения рекламы (корпоративные сайты и лендинги; интернет-магазины и платформы электронной коммерции; блоги и тематические порталы; мобильные приложения; системы контекстной рекламы (Яндекс.Директ); площадки медийной рекламы (РСЯ, КМС); социальные сети (ВК, Telegram); торговые маркетплейсы (Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет).

Выпускник, освоивший программу профессионального обучения по профессии «Агент рекламный», должен быть готов к выполнению основного вида деятельности: организация и сопровождение заказа по предоставлению рекламных услуг.

Присваиваемая квалификационная категория (разряд): агент рекламный.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ПРОГРАММЕ

В результате реализации программы у обучающихся должны быть сформированы компетенции:

Вид деятельности	Квалификация	Перечень новых компетенций	Практический опыт	Знания	Умения
Организация и сопровождение заказа по предоставлению рекламных услуг	Агент рекламный	ПК1.1 Организация посреднических работ по предоставлению рекламных услуг с учетом действующего законодательства о рекламе	- осуществление посреднических работ по предоставлению и продвижению товаров, услуг, коммерческих идей в соответствии с действующими этическими нормами рекламирования товаров, услуг; - заключение договоров или соглашений между доверителем и посредником, определяющих характер и объем работ, которые необходимо выполнить за счет и от имени доверителя;	- нормативных актов, положений, инструкций, других руководящих материалов и документов, касающихся торговой деятельности; - законодательства о рекламе; - видов рекламы и основ организации рекламной деятельности; - правил внутреннего трудового распорядка; правил и норм охраны труда;	- осуществлять в качестве посредника работу по представлению и продвижению товаров, услуг, коммерческих идей, выполнению комплекса мер, направленных на содействие их реализации или достижение других маркетинговых задач, соблюдая действующие этические нормы рекламирования товаров, услуг; - заключать договоры или соглашения между доверителем и посредником, определяющие характер и объем работ, которые необходимо выполнить за счет и от имени доверителя, а также их оплату по действующим тарифам или условиям договора (соглашения);

		<p>- информирование потенциальных покупателей и потребителей о новых товарах, услугах, идеях, раскрывая их специфические особенности, о практическом использовании объекта рекламы, убеждая их, что именно этот товар (услуга, идея) ему нужны;</p> <p>- использование в рекламе мнения престижного покупателя, учитывая платежеспособность различных групп населения;</p> <p>- выделение объекта рекламы из массы сообщений, циркулирующих в средствах массовой информации, характеризуя его дополнительно отличительными качествами, преимуществами на рынке товаров и услуг, создавая спрос и побуждая покупателей и потребителей к заключению сделки;</p>	<p>основных характеристик; - требований потенциальных покупателей (заказчиков) производимой продукции оказываемым услугам;</p> <p>- действующих ценников и прейскурантов на рекламные услуги;</p> <p>- основ психологии потребителя;</p>	<p>раскрывая их специфические особенности, о практическом использовании объекта рекламы, убеждая их, что именно этот товар (услуга, идея) ему нужны;</p> <p>- при проведении рекламной работы ссылаться на мнения престижного покупателя или потребителя, учитывать платежеспособность различных групп населения;</p> <p>- выделять объект рекламы из массы сообщений, циркулирующих в средствах массовой информации, характеризуя его дополнительно отличительными потребительскими качествами, преимуществами на рынке товаров и услуг, создавая спрос и побуждая покупателей и потребителей к заключению сделки;</p>
--	--	---	--	---

		<p>потребительскими качествами, преимуществами на рынке товаров и услуг, создавая спрос и побуждая покупателей и потребителей к заключению сделки;</p> <p>- принятие мер по обеспечению участия потенциальных покупателей и потребителей в презентациях товаров и услуг, а также проводимых ярмарках, выставках, экскурсиях на предприятия, изготавливающие рекламируемую продукцию;</p> <p>- осуществлять работу по популяризации предприятия-изготовителя, его коммерческих связей, принципов, положенных в основу его деятельности, направленную на формирование благоприятного отношения покупателей и потребителей и обеспечению престижа рекламодателя;</p> <p>- стимулировать потребителя повторно делать покупки товара и обращаться за услугами;</p>	<p>потребительскими качествами, преимуществами на рынке товаров и услуг, создавая спрос и побуждая покупателей и потребителей к заключению сделки;</p> <p>- принятие мер по обеспечению участия потенциальных покупателей и потребителей в презентациях товаров и услуг, а также проводимых ярмарках, выставках, экскурсиях на предприятия, изготавливающие рекламируемую продукцию;</p> <p>- осуществление работ по популяризации предприятия-изготовителя, его коммерческих связей, принципов, положенных в</p>		<p>- принимать меры по обеспечению участия потенциальных покупателей и потребителей в презентациях товаров и услуг, а также проводимых ярмарках, выставках, экскурсиях на предприятия, изготавливающие рекламируемую продукцию;</p> <p>- осуществлять работу по популяризации предприятия-изготовителя, его коммерческих связей, принципов, положенных в основу его деятельности, направленную на формирование благоприятного отношения покупателей и потребителей и обеспечению престижа рекламодателя;</p> <p>- стимулировать потребителя повторно делать покупки товара и обращаться за услугами;</p>
--	--	---	---	--	--

		<p>ПК 1.3. Размещение и сопровождение заказа по предоставлению рекламных услуг с помощью информационных и коммуникационных средств продвижения</p>	<p>основу его деятельности, направленных на формирование благожелательного отношения покупателей и потребителей и обеспечению престижа рекламодателя; - стимулирование потребителя для повторных покупок товаров и услуг;</p> <p>- принятие участия в реализации перспективных планов подготовки и размещения рекламы с учетом характера спроса (равномерного или сезонного) на товары (услуги), совершенствовании методов ее проведения, а также в работе по повышению эффективности и снижению затрат,</p>	<p>- основ организации связи со средствами массовой информации, приемов и методов делового общения и ведения переговоров;</p>	<p>- принимать участие в реализации перспективных планов подготовки и размещения рекламы с учетом характера спроса (равномерного или сезонного) на товары (услуги), совершенствовании методов ее проведения, а также в работе по повышению эффективности и снижению затрат, связанных с рекламой; - устанавливать связь со средствами массовой</p>
--	--	--	--	---	--

			<p>связанных с рекламой; - установление связи со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы; - осуществление взаимодействия с другими агентами по рекламе.</p>		<p>информации по вопросам размещения рекламы; - осуществлять взаимодействие с другими агентами по рекламе.</p>
--	--	--	---	--	--

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ПРОГРАММЕ

Результаты обучения (предмет оценивания)	Основные критерии оценки результата*
ВД - Организация и сопровождение заказа по предоставлению рекламных услуг	
ПК1.1 Организация посреднических работ по предоставлению рекламных услуг с учетом действующего законодательства о рекламе	Организация процесса по оказанию посреднических рекламных услуг: формирование технического задания (бриф), заключение договора Метод оценки - наблюдение
ПК 1.2. Осуществление рекламной деятельности с учетом трендов развития отрасли и организаций, производящих рекламируемую продукцию и оказывающих услуги и психологией потребительского поведения	Проведение работ по созданию и продвижению рекламной продукции Метод оценки - наблюдение
ПК 1.3. Размещение и сопровождение заказа по предоставлению рекламных услуг с помощью информационных и коммуникационных средств продвижения	Формирование плана по размещению и продвижению рекламы в различных коммуникационных каналах Метод оценки – чек-лист на соответствие алгоритму размещения рекламы
Знания, соответствующие указанным профессиональным компетенциям	<ul style="list-style-type: none"> - нормативных правовых актов, положений, инструкций, других руководящих материалов и документов, касающихся торговой деятельности; - законодательства о рекламе; - видов рекламы и основ организации рекламной деятельности; - правил внутреннего трудового распорядка; правил и норм охраны труда; - перспектив развития отрасли, предприятий, учреждений, организаций, производящих рекламируемую продукцию и оказывающих услуги; - номенклатуры и ассортимента выпускаемой продукции и выполняемых услуг, основных их характеристик; - требований потенциальных покупателей (заказчиков) производимой продукции к оказываемым услугам; - действующих ценников и прейскурантов на рекламные услуги; - основ психологии потребителя; - основ организации связи со средствами массовой информации, приемов и методов делового общения и ведения переговоров

5. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Учебный план
основной программы профессионального обучения (профессиональная
подготовка по профессиям рабочих, должностям служащих)
«Агент рекламный»

№ п/п	Наименование курса / цикла (дисциплины, темы)	Всего часов	Виды учебной нагрузки						Форма ПА/ИА
			Л	ПЗ/ЛБ	УП	ПП	СР	ДО	
Общепрофессиональный цикл / Теоретическое обучение		42	22	12			8		
1.	Особенности профессии «Агент рекламный»	14	6	4			4		зачет
1.1.	Реклама как инструмент профессиональной деятельности	6	2	2			2		
1.2	Виды и средства рекламы	8	4	2			2		
2.	Основы рекламной деятельности	28	16	8			4		зачет
2.1.	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	7	4	2			1		
2.2	Социально- психологические основы рекламной деятельности	7	4	2			1		
2.3	Рекламное агентство как основной участник рынка рекламы	7	4	2			1		
2.4	Основные виды документов для подготовки и проведения рекламной кампании	7	4	2			1		
Профессиональный цикл / Производственное обучение		98	38	48			12		
3.	Организация процесса изготовления рекламы	48	18	24			6		зачет
3.1.	Основные технологии рекламной деятельности	16	6	8			2		
3.2	Планирование рекламной деятельности	16	6	8			2		
3.3	Составление и оформление документов при сопровождении заказа	16	6	8			2		
4.	Управление процессом изготовления рекламы	50	20	24			6		зачет
4.1.	Рекламный продукт: сущность, стратегия	16	6	8			2		

	разработки и продвижения																
4.2	Разработка рекламных сообщений	16	6	8					2								
4.3	Применение коммуникационных интернет-технологий в рекламной деятельности и оценка их эффективности	18	8	8					2								
5.	Итоговая аттестация (квалификационный экзамен)	4													4		КЭ
Объем часов по видам нагрузки			60	60					20						4		
Всего часов		144															

Условные обозначения:

Л - Лекции
ПЗ - практические занятия
ЛБ - лабораторные работы
УП - учебная практика

ПП - производственная практика
СР - самостоятельная работа
ДО - дистанционное обучение
ПА - промежуточная аттестация

ИА - итоговая аттестация
КА - квалификационный экзамен

6. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Календарный учебный график

основной программы профессионального обучения (профессиональная подготовка по профессиям рабочих, должностям служащих)

«Агент рекламный»

№ п / п	Курс / Цикл (предметы, дисциплины)	Учебные недели и нагрузка в часах															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1.	Общепрофессиональный цикл / Теоретическое обучение	8	8	8	8	10											
2.	Профессиональный цикл / Производственное обучение						10	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10
3.	Итоговая аттестация																4
Недельная нагрузка		8	8	8	8	10	10	8	10	10	10	10	10	10	10	10	14
Всего часов		144															

7. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН, ТЕМ ПРОГРАММЫ

Раздел 1. ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИИ «АГЕНТ РЕКЛАМНЫЙ» (14 часов)

Тема 1.1. Реклама как инструмент профессиональной деятельности (2 часа)

Место и роль рекламы в маркетинговых коммуникациях, связь с PR (публик рилейшнз или связи с общественностью).

Сущность рекламы. Реклама как коммуникация. Реклама как процесс. Реклама как сообщение.

Тема 1.2. Виды и средства рекламы (4 часа)

Виды и средства рекламы. Классификация видов рекламы: по целям, по территории влияния на аудиторию, по объекту рекламирования, по целевой аудитории, по характеру воздействия, по интенсивности воздействия, по форме проявления, по соответствию рекламному законодательству, по средствам распространения, по каналам распространения.

Перечень практических (лабораторных) занятий, семинары

Номер темы	Наименование тем практических занятий	Объём
1.1	Построение схемы рекламной коммуникации: отправитель, кодирование, посредник, канал передачи, получатель, обратная связь.	2 часа
1.2	Характеристика основных средств торговой рекламы согласно классификации Международной Рекламной Ассоциации.	2 часа

Перечень тем для самостоятельной работы слушателей

Номер темы	Наименование тем самостоятельных занятий
1.1	Изучение основной терминологии, применяемой специалистами при рассмотрении рекламы в коммуникационном процессе (2 часа)
1.2	С чем чаще всего путают средства рекламы. Современные средства рекламы в интернете. Запрещенные средства и формы рекламы (2 часа)

Раздел 2. «ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ» (28 часов)

Тема 2.1. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности (4 часа)

Законодательно-правовая база РФ о рекламе. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 38-ФЗ. Международное законодательство, регулирующее рекламную деятельность (межгосударственные договоры и соглашения, региональное регулирование, международные отраслевые кодексы

и стандарты, регулирование в конкретных отраслях (глобальные инициативы). Правонарушения и юридическая ответственность по рекламному законодательству РФ.

Проблема соблюдения этических норм в рекламной коммуникации. Этический аспект в рекламе: нормы и отклонения. Неэтичная реклама.

Тема 2.2. Социально-психологические основы рекламной деятельности (4 часа)

Реклама как социально-психологическое явление. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Факторы восприятия рекламной информации: когнитивный (познавательный); эмоциональный (аффективный); поведенческий (конативный); суггестивный (внушение). Психология потребительской мотивации поведения покупателя.

Тема 2.3. Рекламное агентство как основной участник рынка рекламы (4 часа)

Структура рынка рекламы в России и его особенностей. Рекламное агентство как оператор рекламного рынка. Функции и роль рекламных агентств. Структура рынка рекламных услуг. Услуги по созданию коммуникации. Услуги по производству рекламного продукта. Коммуникационные услуги: ATL (от англ. «Above The Line») и BTL (от англ. «Below the Line»).

Тема 2.4. Основные виды документов в период подготовки и проведения рекламной кампании (4 часа)

Документы для проведения переговоров с заказчиком. Этапы работы с клиентом и их документальное сопровождение. Производственная документация рекламной фирмы. Договор и/или счет с описанием работы и условий ее выполнения. Бланки-заказы на производство и размещение рекламы. Календарный график рекламной кампании. Утвержденный бюджет. Эфирная справка. Финансовая справка. Акт сдачи-приемки работ. Накладная. Доверенность. Платежное поручение. Приходный ордер.

Перечень практических (лабораторных) занятий, семинары

Номер темы	Наименование тем практических занятий	Объём
2.1	Рассмотрение динамики и перспектив развития рекламного права в России. Изучение этической составляющей рекламной деятельности посредством анализа нормативных документов и актов.	2 часа
2.2	Классификация внешних и внутренних факторов воздействия рекламы на человека на примере конкретной рекламы.	2 часа
2.3	Изучение маркетинговой среды рекламного агентства.	2 часа
2.4	Формирование медиабрифа и разработка бланк-заказа по медиапланированию.	2 часа

Перечень тем для самостоятельной работы слушателей

Номер темы	Наименование тем самостоятельных занятий
2.1	Ненадлежащая (недобросовестная, недостоверная) реклама и особенности ее регулирования (1 час)
2.2	С чем чаще всего путают средства рекламы. Современные средства рекламы в интернете. Запрещенные средства и формы рекламы (1 час)
2.3	Анализ рынка рекламных услуг: ассортимент, ведущие игроки рынка (1 час)
2.4	Бриф для создания рекламного продукта (1 час)

Раздел 3. ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБУЧЕНИЕ «ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ИЗГОТОВЛЕНИЯ РЕКЛАМЫ» (48 часов)

Тема 3.1. Основные технологии рекламной деятельности (6 часов)

Технологии (разработка, структурирование, оформление) производства рекламного продукта (графики, текста, видео и т. д.). Носители рекламной информации. Медийные средства рекламы. Немедийные средства рекламы.

Тема 3.2. Планирование рекламной деятельности (6 часов)

Этапы планирования рекламной деятельности. Определение объекта рекламирования, проведение рекламно-маркетинговых исследований. Формулирование цели рекламной кампании. Составление сметы расходов на рекламу. Определение бюджета рекламной кампании.

Тема 3.3. Составление и оформление документов при сопровождении заказа (6 часов)

Требования к оформлению презентационного пакета документов. Составление и оформление прайс-листов. Требования к оформлению договора на изготовление рекламной продукции. Составление и оформление медиабрифа. Оформление бланк-заказа на медиапланирование. Акт сдачи-приема работ.

Перечень практических (лабораторных) занятий, семинары

Номер темы	Наименование тем практических занятий	Объём
3.1	Автоматизированная персонализация. Искусственный интеллект. Connected TV. Голосовые технологии. Интерактивные решения.	8 часов
3.2	Формулирование целей, задач и определение каналов коммуникаций для рекламного продукта взятого в качестве примера. Расчет показателей по медиапланированию.	8 часов
3.3	Разработка и оформление форм для документов, обслуживающих работу рекламного агента; формирование рекомендации по их использованию	8 часов

Перечень тем для самостоятельной работы слушателей

Номер темы	Наименование тем самостоятельных занятий
3.1	Приемы и методы нативного маркетинга (2 часа)
3.2	Медиа-карта, медиаплан, бюджет, смета (2 часа)
3.3	Анализ прайс-листов рекламных агентств и их характеристика (2 часа)

Раздел 4. ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБУЧЕНИЕ «УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ИЗГОТОВЛЕНИЯ РЕКЛАМЫ» (50 часов)

4.1. Рекламный продукт: сущность, стратегия разработки и продвижения (6 часов)

Специфика рекламного продукта. Креативные компоненты рекламного продукта. Технологические разновидности рекламного продукта. Организационно-управленческие элементы в создании рекламного продукта. Стратегии разработки и продвижения рекламного продукта.

4.2. Разработка рекламных сообщений (6 часов)

Понятие рекламного обращения. Креатив: понятие, виды, тренды, критерии эффективного креатива. Основные виды рекламных обращений: информационное, увещательное, напоминающее и имиджевое. Требования к рекламному обращению.

4.3. Применение коммуникационных интернет-технологий в рекламной деятельности и оценка их эффективности (8 часов)

Определение рекламной стратегии продвижения в интернет-среде. Структура инструментария продвижения рекламного продукта: SEO (поисковая оптимизация), SMM (маркетинг в социальных сетях), контекст и таргетинг, баннеры, рассылки, контент-маркетинг. Медиапланирование. Размещение рекламы. Организация и проведение рекламных мероприятий. Подведение итогов рекламной кампании: расчет показателей эффективности рекламной кампании в онлайн-среде.

Перечень практических (лабораторных) занятий, семинары

Номер темы	Наименование тем практических занятий	Объем
4.1	Разработка уникального торгового предложения рекламируемого продукта: выявление ключевых преимуществ продукта; создание уникального ценностного предложения	8 часов
4.2	Разработка текста рекламного сообщения (информационное, увещательное, напоминающее и имиджевое).	8 часов
4.3	Оценка эффективности кампаний.	8 часов

<p>Бизнес-показатели: ROMI (Return on Marketing Investment), CAC (Customer Acquisition Cost), LTV (Lifetime Value).</p> <p>Коммуникационные метрики: охват и вовлеченность, CTR (Click-Through Rate), конверсии и лидогенерация</p>

Перечень тем для самостоятельной работы слушателей

Номер темы	Наименование тем самостоятельных занятий
4.1	А/В тестирование элементов рекламы (2 часа)
4.2	Механизмы мотивации и привлечения внимания потребителя к рекламному сообщению (2 часа)
4.3	Характеристика видов и технологий интернет-рекламы (2 часа)

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Промежуточная аттестация по программе предназначена для оценки освоения слушателем модулей программы и проводится в виде зачетов и позволяет оценить приобретенные слушателями необходимые знания, умения и уровень сформированности компетенций.

По результатам итоговых промежуточных испытаний, выставляются отметки по двухбалльной системе («удовлетворительно» (зачтено) или «неудовлетворительно» (не зачтено). Форма ИА – зачет.

Для аттестации слушателей на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям программы профессионального обучения по профессии «Агент рекламный» (промежуточная и итоговая аттестация) создаются фонды оценочных средств, позволяющие оценить умения, знания, практический опыт и освоенные компетенции.

Промежуточная аттестация по дисциплине «ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИИ «АГЕНТ РЕКЛАМНЫЙ» проводится в форме *зачета*.

Перечень тестов к промежуточной аттестации

1. Что является основным предназначением рекламы?
 - A. Повышение осведомленности потребителей о продукте или услуге
 - B. Продажа товаров непосредственно потребителям
 - C. Создание имиджа организации вне зависимости от продукта
 - D. Организация мероприятий и праздников

Правильный ответ: А

2. Как называется деятельность, направленная на формирование благоприятного общественного мнения о компании или бренде?

- A. PR (Public Relations)
- B. Sales Promotion
- C. Direct Marketing
- D. Advertising Campaigns

Правильный ответ: А

3. Чем отличается реклама как процесс от рекламы как сообщения?

А. Процесс описывает этапы разработки и реализации рекламы, сообщение представляет собой конечный продукт

В. Сообщение ориентировано на массовое распространение, процесс нацелен на узкую целевую группу

С. Процесс включает разработку стратегии, сообщение связано исключительно с креативом

Д. Нет разницы, оба термина взаимозаменяемые

Правильный ответ: А

4. Кто выступает отправителем в схеме рекламной коммуникации?

А. Потребители

В. Конкуренты

С. Агентства или компании-производители

Д. Регулирующие органы

Правильный ответ: С

5. Какой элемент схемы рекламной коммуникации отражает реакцию потребителя на рекламу?

А. Обратная связь

В. Кодирование

С. Отправитель

Д. Получатель

Правильный ответ: А

6. Какие виды рекламы классифицируются по территориальному охвату?

А. Локальная, региональная, национальная, международная

В. Телевизионная, радио, наружная, интернет

С. Прямая почтовая рассылка, спонсорская поддержка, участие в выставках

Д. Информационная, коммерческая, политическая

Правильный ответ: А

7. По какому признаку различают интенсивность воздействия рекламных сообщений?

- A. Периодичность показа и продолжительность кампании
- B. Количество охваченных регионов
- C. Тип продукции, которую рекламируют
- D. Наличие визуальных элементов

Правильный ответ: A

8. Какие рекламные средства запрещены законом «О рекламе» №38-ФЗ?
- A. Наружная реклама на транспорте общего пользования
 - B. Интернет-реклама без пометки «реклама»
 - C. Баннерная реклама на спортивных мероприятиях
 - D. Контекстная реклама в поисковых системах

Правильный ответ: B

9. Какие типы каналов распространения наиболее эффективны для молодежных аудиторий?

- A. Газеты и журналы
- B. Радио и телевидение
- C. Социальные сети и мобильные приложения
- D. Почта и факс

Правильный ответ: C

10. Почему некоторые специалисты считают, что цифровые рекламные технологии являются средством будущего?

- A. Высокая степень персонализации и таргетинга аудитории
- B. Низкая стоимость производства и размещения рекламы
- C. Возможность физического контакта с продуктом
- D. Отсутствие законодательных ограничений

Правильный ответ: A

Промежуточная аттестация по дисциплине «ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ» проводится в форме *зачета*.

Перечень тестов к промежуточной аттестации

1. Согласно Федеральному закону "О рекламе" №38-ФЗ, какая форма объявления признается ненадлежащей?

- A. Информация о товаре, вводящая потребителя в заблуждение относительно свойств товара
- B. Информационная публикация о скидках
- C. Любая телевизионная реклама
- D. Использование слоганов известных брендов в собственных целях

Правильный ответ: А

2. Какой международный кодекс регулирует рекламную деятельность?

- А. Кодекс профессиональной ответственности маркетолога
- В. Международный кодекс рекламной практики ИСС
- С. Закон ЕС о защите прав потребителей
- Д. Директива ООН по международной торговле

Правильный ответ: В

3. За нарушение требований закона "О рекламе" №38-ФЗ предусмотрена ответственность в виде:

- А. Штрафа, наложенного антимонопольным органом
- В. Предупреждения или устного порицания
- С. Принудительного прекращения бизнеса
- Д. Обязательного участия в благотворительных акциях

Правильный ответ: А

4. Что такое этически некорректная реклама?

- А. Реклама, содержащая грубость или дискриминацию по половому, возрастному или этническому признакам
- В. Неправильно сформулированный заголовок
- С. Избыточное количество изображений
- Д. Несоответствие стиля оформления установленным стандартам бренда

Правильный ответ: А

5. Может ли компания нести уголовную ответственность за нарушения в сфере рекламы?

- А. Да, если были нарушены правила защиты персональных данных потребителей
- В. Нет, уголовная ответственность применяется только к физическим лицам
- С. Только в случаях особо крупных нарушений федерального законодательства
- Д. Уголовная ответственность возможна лишь при распространении ложной информации

Правильный ответ: А

6. Как называются факторы восприятия рекламы, основанные на эмоциях и чувствах зрителя?

- А. Конативные факторы
- В. Аффективные факторы
- С. Суггестивные факторы
- Д. Когнитивные факторы

Правильный ответ: В

7. Что понимается под когнитивными факторами восприятия рекламы?

- А. Формирование ассоциаций и ожиданий от просмотра рекламы
- В. Рациональный подход к восприятию содержания рекламы
- С. Воздействие рекламы на поведение потребителя
- Д. Ощущение доверия и симпатии к рекламируемому товару

Правильный ответ: В

8. Что означает понятие «мотивация покупки» в психологии рекламы?

- А. Причина, побуждающая совершить покупку товара или услугу
- В. Осознанное решение отказаться от приобретения
- С. Привлечение внимания потенциального клиента средствами дизайна
- Д. Желание повторить предыдущий опыт потребления

Правильный ответ: А

9. Какой фактор влияет на принятие решения о покупке сильнее всего?

- А. Цвет упаковки товара
- В. Персонализация рекламного обращения
- С. Размер скидки на товар
- Д. Логотип бренда на упаковке

Правильный ответ: В

10. Каково основное значение психологической концепции «принцип убеждаемости» в рекламной практике?

- А. Определение способности убедить аудиторию приобрести продукцию или услугу
- В. Оценка привлекательности внешнего вида рекламы
- С. Анализ ценового сегмента продуктов конкурентов
- Д. Исследование истории бренда

Правильный ответ: А

Промежуточная аттестация по дисциплине «ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ИЗГОТОВЛЕНИЯ РЕКЛАМЫ» проводится в форме *зачета*.

Перечень тестов к промежуточной аттестации

1. Что относится к медиа-технологиям рекламы?

- А. Нативная интеграция в контент веб-сайтов
- В. Распечатанная продукция (листовки, буклеты)
- С. Печать наружной рекламы на баннерах
- Д. Установка билбордов вдоль дорог

Правильный ответ: А

2. Что такое носитель рекламной информации
- А. Лицо, представляющее компанию-продавца
 - В. Документ, подтверждающий качество продукции
 - С. Средство доставки рекламного сообщения потребителю (телевидение, газеты, онлайн-ресурсы)
 - Д. Фирменный логотип производителя

Правильный ответ: С

3. Какой вид технологий подразумевает использование голосовых помощников для взаимодействия с пользователями?
- А. Голосовые технологии
 - В. Подкасты
 - С. Автоматизация документооборота
 - Д. Чат-боты социальных сетей

Правильный ответ: А

4. К каким технологиям относятся интерактивные элементы (игровые механики, опросники)?
- А. Традиционным медийным
 - В. Онлайнovým немедийным
 - С. Интерактивным технологиям
 - Д. Отраслевым технологиям продвижения

Правильный ответ: С

5. Для какой технологии характерно автоматическое составление индивидуальных предложений клиентам на основе анализа больших объемов данных?
- А. Автоматизированная персонализация
 - В. VR (виртуальная реальность)
 - С. MMS (мультимедийный обмен сообщениями)
 - Д. Push-уведомления

Правильный ответ: А

6. Что включает этап формулирования цели рекламной кампании?
- А. Выделение ключевых сегментов рынка и выбор основного рекламного канала
 - В. Выбор цвета фона и шрифта для баннера
 - С. Установление сроков начала и окончания акции

D. Четкое обозначение ожидаемых результатов (увеличение продаж, узнаваемость бренда)

Правильный ответ: D

7. Что является важным фактором при составлении медиаплана?

- A. Атмосферность рекламных роликов
- B. Эстетика используемого графического материала
- C. Стоимость привлечения одного посетителя сайта
- D. Музыкальное сопровождение видеороликов

Правильный ответ: C

8. Что входит в состав сметных расчетов на рекламу?

- A. Затраты на исследования целевой аудитории
- B. Внутренняя корпоративная культура сотрудников
- C. Объем производимой продукции
- D. Качество используемых материалов для полиграфии

Правильный ответ: A

9. Какой показатель используется для оценки эффективности расходования бюджета рекламной кампании?

- A. Уровень удовлетворенности клиентов продукцией
- B. Средний чек покупок в магазине
- C. ROI (Return on Investment) – возврат инвестиций
- D. Общее число пользователей соцсети

Правильный ответ: C

10. Какая цель постановки задач перед проведением рекламной кампании считается главной?

- A. Увеличение объема сбыта продукции
- B. Улучшение эстетики дизайна рекламного макета
- C. Оптимизация затрат на доставку готовой продукции
- D. Ускорение производственного цикла предприятия

Правильный ответ: A

Промежуточная аттестация по дисциплине «УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ИЗГОТОВЛЕНИЯ РЕКЛАМЫ» проводится в форме *зачета*.

Перечень тестов к промежуточной аттестации

1. Что включает в себя специфика рекламного продукта?
 - A. Уникальность, привлекательность и полезность предложения
 - B. Цветовую гамму фирменного стиля компании

- C. Графику и дизайн визитных карточек
- D. Способы распространения сувенирной продукции

Правильный ответ: A

2. Что понимают под организационно-управленческими элементами в создании рекламного продукта?

- A. Механизм принятия решений и распределение обязанностей внутри команды разработчиков рекламы
- B. Применение инфографики в дизайне рекламного плаката
- C. Определение формата печатной рекламы
- D. Управление логистическими цепочками поставок рекламной продукции

Правильный ответ: A

3. Какая стратегия разработки рекламного продукта направлена на повышение лояльности потребителей?

- A. Имитация действий конкурентов
- B. Повторение успешных прошлых проектов
- C. Усиление дифференцированных качеств продукта и укрепление позитивного образа бренда
- D. Сокращение стоимости продукта

Правильный ответ: C

4. Какова главная задача стратегии продвижения рекламного продукта?

- A. Уменьшить расходы на производство рекламы
- B. Создать уникальный образ бренда среди конкурентов
- C. Быстро продать большую партию товара
- D. Сделать бренд известным всему миру

Правильный ответ: B

5. Какие характеристики определяют эффективность креативных компонентов рекламного продукта?

- A. Цена рекламной площадки
- B. Процент охвата аудитории
- C. Яркость цветовой палитры
- D. Новаторские идеи и оригинальность подачи информации

Правильный ответ: D

6. Что такое уникальное торговое предложение (УТП)?

- A. Название товара или услуги
- B. Индивидуально выделенная ценность, отличающая продукт от аналогов конкурентов

- C. Описание характеристик товара
- D. Подробная инструкция по применению продукта

Правильный ответ: B

7. Что подразумевается под критерием эффективности креатива в разработке рекламного обращения?

- A. Доступность продукции в розничных точках продажи
- B. Соответствие цветов дизайна официальным документам компании
- C. Простота понимания и запоминания рекламного послания
- D. Физическая прочность рекламных материалов

Правильный ответ: C

8. Какой вид рекламного обращения направлен на привлечение новых покупателей путем информирования о свойствах и преимуществах товара?

- A. Напоминающее обращение
- B. Информационное обращение
- C. Увещательное обращение
- D. Имиджевое обращение

Правильный ответ: B

9. Какое требование предъявляется к эффективному рекламному обращению?

- A. Высокий уровень юмора
- B. Минимальное количество символов
- C. Лаконичность и ясность изложения
- D. Преобладание сложных метафор и аллегорий

Правильный ответ: C

10. Какой тип рекламного обращения служит для поддержания интереса к давно известному продукту?

- A. Информационный
- B. Напоминающий
- C. Увещательный
- D. Имиджевый

Правильный ответ: B

Итоговая аттестация

К итоговой аттестации допускаются лица, выполнившие требования, предусмотренные основной программой профессиональной подготовки и успешно прошедшие все аттестационные испытания, предусмотренные программами учебных дисциплин и профессиональных модулей.

Итоговая аттестация слушателей по основной программе профессионального обучения (профессиональная подготовка) по профессии «Агент рекламный» проводится в форме квалификационного экзамена и позволяет определить готовность к выполнению соответствующего вида профессиональной деятельности и уровень сформированности обеспечивающих его профессиональных компетенций.

К проведению квалификационного экзамена привлекаются представители работодателей, их объединений.

Квалификационный экзамен включает в себя проверку теоретических и практических знаний в пределах квалификационных требований, указанных в квалификационной характеристике профессии.

Проверка теоретических знаний проводится в форме тестирования по теоретическим вопросам модулей.

Практическая часть заключается в демонстрации слушателями приобретенных навыков работы по заданию, предложенному экзаменационной комиссией.

Итоговая оценка за квалификационный экзамен определяется общим суммарным количеством баллов, полученных по результатам теоретической и практической части экзамена.

Лицам, прошедшим соответствующее обучение в полном объеме и получившим положительную оценку на итоговой аттестации, присваивается квалификация «Агент рекламный» и выдается свидетельство о профессии рабочего (должности служащего) установленного образца.

Вопросы к теоретической части квалификационного экзамена

1. Охарактеризуйте взаимосвязь рекламы и связей с общественностью (PR).
2. Определите понятия: «реклама как коммуникация», «реклама как процесс», «реклама как сообщение».
3. Назовите основные виды рекламы по следующим критериям: цели; территория влияния на аудиторию; объект рекламирования; целевая аудитория.
4. Опишите схему рекламной коммуникации: отправитель, кодирование, посредник, канал передачи, получатель, обратная связь.
5. Какие современные средства рекламы используются в Интернете?
6. Какие средства рекламы являются запрещенными в России?
7. Перечислите нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную деятельность в России.
8. Раскройте суть проблемы соблюдения этических норм в рекламной коммуникации. Приведите пример неэтичной рекламы.
9. Опишите социально-психологический механизм воздействия рекламы на потребителя.
10. Перечислите основные обязанности и функции рекламного агентства.
11. Что такое ATL и BTL-коммуникации? Приведите примеры каждой категории.

12. Опишите порядок составления документа «бланк-заказ на производство и размещение рекламы».
13. Опишите основные технологии производства рекламного продукта (текста, графики, видео).
14. Перечислите носители рекламной информации и дайте характеристику каждому виду.
15. Какие существуют этапы планирования рекламной деятельности?
16. Назовите требования к оформлению договора на изготовление рекламной продукции.
17. Перечислите необходимые производственные документы рекламной фирмы.
18. Приведите конкретные примеры медийных и немедийных средств рекламы.
19. Раскройте содержание понятий: рекламный продукт, креатив, эффективное рекламное обращение.
20. Опишите технологию создания уникального торгового предложения (УТП).
21. Перечислите способы повышения эффективности интернет-рекламы.
22. Приведите методики расчета показателей эффективности рекламной кампании в онлайн-среде (ROMI, CAC, LTV, CTR).
23. Назовите различия между информационной, увещательной, напоминающей и имиджевой рекламой.
24. Какие подходы применяются в А/В-тестировании элементов рекламы?

Задания к практической части итоговой аттестации

1. Постройте схему рекламной коммуникации для конкретного рекламного проекта (например, новый продукт бытовой техники).
2. Проведите сравнительный анализ двух современных средств рекламы в интернете (например, Telegram Stories и VK-видео).
3. Разработайте структуру брифинга для заказчика, планирующего запуск рекламной кампании нового товара.
4. Представьте подробный анализ внешней и внутренней среды рекламного агентства на российском рынке.
5. Подготовьте проект медиабрифа для планируемой рекламной кампании туристического направления.
6. Рассчитайте показатели медиапланирования для заданного региона и определённой целевой группы населения.
7. Разработайте стратегию продвижения (товара или услуги на выбор) в социальной сети с использованием инструментов SMM.
8. Сформируйте отчет о результатах проведенной рекламной кампании, включив ключевые бизнес-метрики и выводы.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОГРАММЫ

Организационно-педагогические условия

К проведению занятий по программе профессионального обучения допускаются штатные преподаватели образовательного учреждения (совместители внутренние и внешние) с соответствующей квалификацией преподаваемых дисциплин, а также преподаватели, привлеченные по договору возмездного оказания образовательных услуг физическим лицом, имеющих среднее профессиональное или высшее образование и стаж работы не менее 1 года в сфере преподаваемых дисциплин.

К отдельным темам и занятиям по программе могут быть привлечены дополнительные преподаватели (специалисты отрасли).

Методическое обеспечение:

- методические рекомендации по выполнению практических работ
- методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

Материально-техническое обеспечение

Наименование помещения	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Кабинет компьютерных (информационных) технологий	Теоретические занятия, промежуточная аттестация	- рабочее место преподавателя; - рабочие места слушателей - 20 шт.; - компьютер, МФУ - маркерная доска;
Кабинет компьютерных (информационных) технологий	Практические занятия, квалификационный экзамен	Общее оснащение рабочих мест Оборудование: персональный компьютер – рабочее место с лицензионным программным обеспечением, комплект оборудования для подключения к сети «Интернет», проектор, электронная доска

10. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОГРАММЫ

Список литературы

Основная литература:

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. 2-е изд. Москва : Издательство Юрайт, 2025. 200 с.

2. Карпова С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2025. 344 с.

3. Коноваленко В.А., Коноваленко М. Ю., Швед Н.Г. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник. Москва : Издательство Юрайт, 2021. 383 с.

4. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю. К., Шахурин В.Г. Основы рекламы : Учебник. 15-е издание, стереотипное. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. 538 с.

5. Поляков В.А., Романов А.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов. Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 502 с.

6. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2025. 449 с.

Дополнительная литература:

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция от 31.07.2025) // https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/


2. Консолидированный Кодекс МТП практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (International Chamber of Commerce/World Business Organization Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice dated 1 June 2006. (www.iccwbo.org))

Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники:

1. fas.gov.ru - Федеральная антимонопольная служба.
2. rkn.gov.ru – Роскомнадзор.
3. hiconversion.ru - Библиотека шаблонов, скриптов, гайдов и чек-листов по всем аспектам интернет-маркетинга.
4. Biz360.ru - Журнал о маркетинге и стратегиях продвижения.
5. AdIndex.ru - База данных рекламных кампаний, медиа-показателей, рейтингов агентств.
6. advertology.ru - Лаборатория рекламы (статьи, исследования, учебные материалы и кейсы из истории и практики рекламы).

Составители программы:

Агаларова Екатерина Григорьевна,
кандидат экономических наук,
доцент кафедры агроэкономики и маркетинга
ФГБОУ ВО СтГАУ
(Раздел 1 - 1.1, 1.2, Раздел 2 – 2.2, 2.3, 2.4)



Гунько Юлия Александровна,
кандидат экономических наук,
доцент кафедры агроэкономики и маркетинга
ФГБОУ ВО СтГАУ
(Раздел 3 - 3.1, 3.2, 3.3, Раздел 4 – 4.1, 4.2, 4.3)



Зубарева Елена Владимировна,
Специалист УМО ЦОПП ИДПО
ФГБОУ ВО СтГАУ
(Раздел 2 - 2.1)



