

СОДЕРЖАНИЕ

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

- 1.1 Нормативно-правовые основы разработки программы профессиональной подготовки
- 1.2 Общая характеристика программы профессиональной подготовки

2 ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫПУСКНИКА

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ

4 ДОКУМЕНТЫ, РЕГЛАМЕНТИРУЮЩИЕ СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- 4.1 Учебный план
- 4.2 Календарный учебный план
- 4.3 Рабочие программы учебных дисциплин
 - 4.2.1 Рабочая программа учебной дисциплины ОП.01 Основы маркетинга и рекламы
 - 4.2.2 Рабочая программа учебной дисциплины ОП.02 Маркетинговые исследования и анализ потребительского поведения
 - 4.2.3 Рабочая программа учебной дисциплины ОП.03 Правовые основы рекламной деятельности
 - 4.2.4 Рабочая программа учебной дисциплины ОП.04 Коммуникативные стратегии и тактики ведения переговоров
- 4.4 Рабочие программы профессиональных модулей
 - 4.4.1 Рабочая программа профессионального модуля Управление рекламными проектами
- 4.5 Программа итоговой аттестации

5 ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ

- 5.1 Порядок организации и проведения промежуточной аттестации
- 5.2 Порядок организации и проведения итоговой аттестации

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1 Нормативно-правовые основы разработки программы профессиональной подготовки по должности служащего 20032 Агент рекламный

- ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273;
- Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по основным программам профессионального обучения, утвержденный приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 26 августа 2020 г. № 438;
- ЕКСД 2025. Редакция от 9 апреля 2018 года (в т.ч. с изменениями вступ. в силу 01.07.2018). Раздел «Общепрофессиональные квалификационные характеристики должностей работников, занятых на предприятиях, в учреждениях и организациях», «Должности других служащих (технических исполнителей)», по должности «Агент рекламный»;
- Приказ Минтруда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 г. N 95н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу»;
- Приказ Минтруда и социальной защиты РФ от 08 ноября 2023 г. N 790н «Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог»;
- Приказ Минтруда и социальной защиты РФ от 19 июля 2022 г. N 420н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по информационным ресурсам»;
- Приказ Министерства просвещения Российской Федерации от 14 июля 2023 года N 534 «Об утверждении Перечня профессий рабочих, должностей служащих, по которым осуществляется профессиональное обучение» (в ред. Приказов Минобрнауки РФ от 05.11.2024 №768);
- Методические рекомендации по разработке основных профессиональных образовательных программ и дополнительных профессиональных программ с учетом соответствующих профессиональных стандартов, утвержденные министром образования и науки РФ Д.В. Ливановым 22.01.2015 №ДЛ-1/05вн.

Термины, определения и используемые сокращения:

документ о квалификации – свидетельство о профессии рабочего, должности служащего;

итоговая аттестация – форма оценки степени и уровня освоения слушателем образовательной программы;

квалификация – уровень знаний, умений, навыков и компетенций, характеризующий подготовленность к выполнению определенного вида профессиональной деятельности;

квалификационный экзамен – форма итоговой аттестации для определения соответствия полученных знаний, умений и навыков программе профессионального обучения и установления на этой основе лицам, прошедшим профессиональное обучение, квалификационных разрядов, классов, категорий по соответствующим профессиям рабочих, должностям служащих;

компетенция – динамическая комбинация знаний, умений и способность применять их для успешной профессиональной деятельности;

обобщенная трудовая функция – совокупность связанных между собой трудовых функций, сложившаяся в результате разделения труда в конкретном производственном или (бизнес) процессе;

оценочные средства - контрольные задания, а также описания форм и процедур, предназначенных для определения качества освоения слушателями учебного материала, учебной дисциплины (модуля), направленные на измерение степени сформированности компетенции как в целом, так и отдельных ее компонентов;

практика – вид учебной деятельности, направленной на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенции в процессе выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью;

практический опыт – результат обучения, включающий выполнение слушателями деятельности, завершающейся получением результата/продукта, значимого при выполнении трудовой, служебной функции, в условиях реального производства или в модельной ситуации;

промежуточная аттестация – оценка степени и уровня освоения слушателями отдельной части или всего объема учебной дисциплины (модуля) программы профессионального обучения, проводимая в формах, определенных учебным планом;

профессиональное обучение – вид образования, который направлен на приобретение обучающимися знаний, умений, навыков и формирование компетенции, необходимых для выполнения определенных трудовых, служебных функций (определенных видов трудовой, служебной деятельности, профессий);

результаты обучения – компетенции, умения, знания, практический опыт, обеспечивающие соответствующую квалификацию;

слушатель – физическое лицо, осваивающее программу профессионального обучения;

требования работодателей – потребность или ожидание работодателей относительно компетенций работников конкретной специальности определенного квалификационного уровня;

трудовая функция – набор взаимосвязанных действий, направленных на решение одной или нескольких задач процесса труда;

трудовое действие – процесс взаимодействия работника с предметом труда, при котором достигается определенная задача;

учебный план – документ, который определяет перечень, трудоемкость, последовательность и распределение по периодам обучения учебных дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности и форм промежуточной и итоговой аттестации обучающихся;

фонд оценочных средств – комплект контрольно-оценочных материалов, предназначенных для оценивания умений, знаний, практического опыта и компетенций на разных стадиях обучения.

В программе применены следующие сокращения:

ВПД – вид профессиональной деятельности;

ИА – итоговая аттестация;

ЛПЗ – лабораторно-практические занятия;

МГТУ – Магнитогорский государственный технический университет;

МДК – междисциплинарный курс;

ОТФ – обобщенная трудовая функция;

ТФ – трудовая функция;

ПО – практический опыт;

ПК – профессиональная компетенция;

ПКР – практическая квалификационная работа;

ПМ – профессиональный модуль;

ПП – производственная практика;

ПС – профессиональный стандарт;

УП – учебная практика.

1.2 Общая характеристика программы профессиональной подготовки по должности служащего 20032 Агент рекламный

Программа профессиональной подготовки представляет собой комплекс нормативно-методической документации, обеспечивающей и регламентирующей объем, планируемые результаты, содержание, организацию и оценку качества подготовки слушателей в соответствии с установленными квалификационными требованиями: Агент рекламный.

Целью обучения по программе профессиональной подготовки является приобретение слушателями следующих профессиональных компетенций (ПК), необходимых для выполнения вида профессиональной деятельности (ВПД) Продвижение услуг и товаров, формирование положительного имиджа предприятия (организации) посредством рекламных и маркетинговых коммуникаций:

ПК 1. Анализировать рынок, целевую аудиторию и конкурентную среду для разработки и реализации комплексных маркетинговых и рекламных стратегий, направленных на продвижение товаров и услуг.

ПК 2. Создавать, адаптировать и распространять эффективный рекламный контент для различных каналов коммуникации (онлайн и оффлайн), используя современные технологии и инструменты.

ПК 3. Организовывать рекламные кампании, взаимодействовать с целевой аудиторией и партнерами, эффективно использовать бюджет и анализировать результаты продвижения для достижения поставленных целей.

и получение квалификационного разряда без изменения уровня образования.

Срок освоения программы профессиональной подготовки 144 часа (1 месяц). Форма обучения – очно-заочная, с применением дистанционных образовательных технологий.

Квалификация выпускника 20032 Агент рекламный (без присвоения разряда).

К освоению программы профессиональной подготовки допускаются лица:

- имеющие или получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование, планирующие получение компетенций, необходимых для приобретения новой квалификации
- требования к опыту практической работы – не предъявляются.

Программа по должности служащего 20032 Агент рекламный может реализовываться как самостоятельно, так и в рамках освоения образовательных программ:

- среднего профессионального образования – программ подготовки специалистов среднего звена.
- высшего образования – программ бакалавриата, связанных с журналистикой, маркетингом.

Выпускник, прошедший обучение и итоговую аттестацию по программе профессиональной подготовки по должности служащего 20032 Агент рекламный, готов к профессиональной деятельности в качестве Агента рекламного в организациях (на предприятиях) различной направленности независимо от их организационно-правовых форм.

2 ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫПУСКНИКА

Вид профессиональной деятельности по должности служащего Агент рекламный – продвижение услуг и товаров, формирование положительного имиджа предприятия (организации) посредством рекламных и маркетинговых коммуникаций.

Описание трудовых функций (функциональная карта вида профессиональной деятельности)

Обобщенная трудовая функция	Трудовые функции
Наименование	Наименование
Разработка и планирование рекламных и маркетинговых коммуникаций	Анализ рынка, целевой аудитории и конкурентной среды для определения целей и задач продвижения
	Разработка стратегии продвижения, включая выбор целевых сегментов, позиционирование, каналы коммуникации и бюджет.
	Планирование рекламных и маркетинговых кампаний, включая разработку медиаплана, контент-плана и графика мероприятий.
	Оценка эффективности разработанных стратегий и планов, внесение корректировок.
Реализация и оценка эффективности рекламных и маркетинговых коммуникаций	Создание и адаптация рекламного контента для различных каналов коммуникации.
	Организация и проведение рекламных и маркетинговых мероприятий.
	Управление рекламными компаниями в различных каналах коммуникации.
	Взаимодействие с целевой аудиторией, партнерами и подрядчиками.
	Мониторинг и анализ результатов рекламных компаний, оценка их эффективности.
	Подготовка отчетов и рекомендаций по улучшению рекламных и маркетинговых коммуникаций.

Особые условия допуска к работе и другие характеристики

Особые условия допуска к работе не требуются.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ

Результатом освоения программы профессиональной подготовки является овладение обучающимися профессиональными компетенциями (ПК) по виду профессиональной деятельности: умениями, знаниями, практическим опытом.

ВПД	Код ПК	Содержание ПК	Практический опыт (ПО)	Умения	Знания
Продвижение услуг и товаров, формирование положительного имиджа предприятия (организации) посредством рекламных и маркетинговых коммуникаций	ПК. 1	Анализировать рынок, целевую аудиторию и конкурентную среду для разработки и реализации комплексных маркетинговых и рекламных стратегий, направленных на продвижение товаров и услуг	Участие в проведении маркетинговых исследований	Проводить маркетинговый анализ (SWOT-анализ, PEST-анализ, анализ конкурентов)	Основы маркетинга и рекламы
			Разработка маркетинговых планов и рекламных кампаний для различных продуктов и услуг	Определять целевую аудиторию и разрабатывать портрет потребителя	Методы маркетинговых исследований
			Анализ эффективности маркетинговых и рекламных мероприятий	Формулировать цели и задачи маркетинговых и рекламных кампаний	Теории позиционирования и брендинга
			Работа с различными источниками данных (статистические отчеты, исследования рынка, веб-аналитика)	Разрабатывать стратегии продвижения (позиционирование, брендинг, ценообразование, дистрибуция)	Принципы разработки маркетинговых и рекламных стратегий
			Опыт работы с CRM-системами и другими инструментами автоматизации маркетинга	Составлять медиапланы и контент-планы	Основы медиапланирования и контент-маркетинга
				Оценивать эффективность маркетинговых и рекламных мероприятий	Методы оценки эффективности маркетинговых и рекламных мероприятий
				Работать с данными и анализировать статистическую информацию	Инструменты маркетингового анализа и веб-аналитики
				Применять инструменты маркетингового анализа	Основы экономики и статистики
					Правовое регулирование рекламной деятельности.
	ПК. 2	Создавать, адаптировать и распространять эффективный рекламный контент	Написание рекламных текстов (слоганы, заголовки, описания продуктов, сценарии)	Писать рекламные тексты, привлекающие внимание целевой аудитории	Основы копирайтинга и дизайна
			Разработка визуального контента (дизайн макетов, создание видеороликов, инфографики)	Разрабатывать визуальный контент, соответствующий бренд-стилю предприятия (организации)	Принципы создания эффективного рекламного контента

		для различных каналов коммуникации (онлайн и оффлайн), используя современные технологии и инструменты	Адаптация контента для различных каналов коммуникации (сайты, социальные сети, печатные издания, наружная реклама)	Адаптировать контент для различных каналов коммуникации с учетом их особенностей	Инструменты создания и редактирования контента (графические редакторы, видеоредакторы, программы для верстки)
			Управление контентом	Использовать современные инструменты создания и редактирования контента	Основы SEO-оптимизации
			Работа с различными инструментами создания и редактирования контента	Управлять контентом и планировать публикации	Тенденции в дизайне и контент-маркетинге
				Оценивать эффективность контента и вносить корректировки	Особенности различных каналов коммуникации
				Применять принципы SEO-оптимизации для повышения видимости контента в поисковых системах	Принципы юзабилити и пользовательского опыта (UX)
					Основы digital-маркетинга
	ПК. 3	Организовывать рекламные кампании, взаимодействовать с целевой аудиторией и партнерами, эффективно использовать бюджет и анализировать результаты продвижения для достижения поставленных целей	Планирование и бюджетирование рекламных кампаний	Планировать и бюджетировать рекламные кампании	Основы проектного менеджмента
			Управление проектами (определение задач, распределение ресурсов, контроль сроков)	Управлять проектами и координировать работу команды	Принципы планирования и бюджетирования рекламных кампаний
			Взаимодействие с целевой аудиторией (проведение опросов, анализ обратной связи, управление репутацией)	Вести переговоры и заключать договоры с партнерами	Методы управления командой и координации работы
			Взаимодействие с партнерами (рекламные агентства, СМИ, блогеры)	Организовывать и проводить мероприятия (презентации, выставки, конференции)	Основы делового общения и ведения переговоров
			Анализ результатов рекламных кампаний (отслеживание показателей эффективности, подготовка отчетов)	Взаимодействовать с целевой аудиторией и управлять репутацией бренда	Принципы организации и проведения мероприятий
			Оптимизация рекламных кампаний на основе анализа результатов	Анализировать результаты рекламных кампаний и оценивать их эффективность	Методы взаимодействия с целевой аудиторией и управления репутацией бренда
				Принимать решения на основе данных и оптимизировать рекламные кампании	Инструменты аналитики и оценки эффективности рекламных кампаний
					Основы финансового менеджмента.

4. ДОКУМЕНТЫ, РЕГЛАМЕНТИРУЮЩИЕ СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

4.1 Учебный план

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет
им. Г.И. Носова»

УТВЕРЖДАЮ:
Ректор ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И.
Носова»
_____ Д.В. Терентьев
«__» _____ 2025 г.

УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Программа профессиональной подготовки по должности служащего 20032 Агент рекламный
Квалификация: Агент рекламный Разряд (класс, категория) -
Форма обучения – очно-заочная Срок получения профессионального обучения по программе – 144 часа
с применением ДОТ

Индекс	Наименование циклов, разделов, дисциплин, профессиональных модулей, МДК, практик	Всего часов	в том числе аудиторные зан.			Промежуточная аттестация (неделя)		Код ПК
			Сам. работа	Лекции	ПЗ	зачет	дифф. зачет	
П.00	Профессиональный цикл							
ОП.00	Общепрофессиональные дисциплины	70	62	8	-			
ОП.01	Основы маркетинга и рекламы	14	12	2	-	зачет		ПК.1 ПК.2
ОП.02	Маркетинговые исследования и анализ потребительского поведения	24	22	2	-	зачет		ПК.1 ПК.2
ОП.03	Правовые основы рекламной деятельности	20	18	2	-	зачет		ПК.1 ПК.2 ПК.3
ОП.04	Коммуникативные стратегии и тактики ведения переговоров	12	10	2	-	зачет		ПК.2 ПК.3
ПМ.00	Профессиональные модули	70	66	-	4			
ПМ.01	Управление рекламными проектами	70	66	-	4		дифф. зачет	ПК.1 ПК.2 ПК.3
ИТОГО		140						
Итоговая аттестация								
КЭ	Квалификационный экзамен	4	-					
Всего:		144	128	8	4			

Формируемые компетенции

Код	Содержание
ПК.1	Анализировать рынок, целевую аудиторию и конкурентную среду для разработки и реализации комплексных маркетинговых и рекламных стратегий, направленных на продвижение товаров и услуг
ПК.2	Создавать, адаптировать и распространять эффективный рекламный контент для различных каналов коммуникации (онлайн и оффлайн), используя современные технологии и инструменты
ПК.3	Организовывать рекламные кампании, взаимодействовать с целевой аудиторией и партнерами, эффективно использовать бюджет и анализировать результаты продвижения для достижения поставленных целей

4.2 Календарный учебный график

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет
им. Г.И. Носова»

КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Программа профессиональной подготовки по должности служащего 20032 Агент рекламный

Наименование модуля/раздела/дисциплины/темы	Объем нагрузки для слушателя, ч.	Учебные недели				
		1	2	3	4	5
Основы маркетинга и рекламы	14	14				
Маркетинговые исследования и анализ потребительского поведения	24	18	6			
Правовые основы рекламной деятельности	20		20			
Коммуникативные стратегии и тактики ведения переговоров	12		6	6		
Управление рекламными проектами	70			26	30	14
Итоговая аттестация	4					4

4.3 Рабочие программы учебных дисциплин

4.3.1 Рабочая программа учебной дисциплины

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Магнитогорский государственный технический университет
им. Г. И. Носова»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.01 Основы маркетинга и рекламы

**программы профессиональной подготовки
по должности служащего 20032 Агент рекламный**

Магнитогорск, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1 ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.01 Основы электротехники

1.1 Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины **ОП.01 Основы маркетинга и рекламы** является частью программы профессиональной подготовки по должности служащего 20032 Агент рекламный.

1.2 Место дисциплины в структуре программы профессиональной подготовки по должности служащего 20032 Агент рекламный.

Учебная дисциплина **ОП.01 Основы маркетинга и рекламы** относится к общепрофессиональным дисциплинам профессионального цикла

1.3 Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

Целью изучения дисциплины «Основы маркетинга и рекламы» – сформировать у слушателей базовое понимание принципов маркетинга и рекламы как ключевых инструментов продвижения товаров и услуг, познакомить с основными элементами комплекса маркетинга и базовыми рекламными каналами, дать представление о месте рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

В результате освоения дисциплины обучающийся *должен уметь*:

- понимать взаимосвязь маркетинга и рекламы;
- различать основные виды рекламы;
- определять цели рекламной кампании;
- выбирать оптимальные рекламные каналы для достижения поставленных целей (базовый уровень);
- различать основные элементы комплекса маркетинга;
- понимать роль интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В результате освоения дисциплины обучающийся *должен знать*:

- основные понятия маркетинга: потребности, желания, спрос, продукт, ценность, обмен, рынок;
- эволюцию маркетинга: от традиционного к цифровому;
- маркетинговую среду: макро- и микросреду;
- STP-маркетинг: сегментация, таргетирование, позиционирование;
- комплекс маркетинга (4P): продукт, цена, место, продвижение;
- основы рекламы: цели, задачи, виды, функции;
- коммуникационный процесс в рекламе;
- основные рекламные каналы и их особенности;
- место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций (IMC);
- ключевые показатели эффективности рекламы (KPI).

Содержание дисциплины ориентировано на овладение профессиональными компетенциями:

ПК 1. Анализировать рынок, целевую аудиторию и конкурентную среду для разработки и реализации комплексных маркетинговых и рекламных стратегий, направленных на продвижение товаров и услуг.

ПК 2. Создавать, адаптировать и распространять эффективный рекламный контент для различных каналов коммуникации (онлайн и оффлайн), используя современные технологии и инструменты.

1.4 Количество часов на освоение программы дисциплины:
максимальной учебной нагрузки 14 часов, в том числе:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки 2 часа;
- самостоятельной работы 12 часов.

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	<i>Объем часов</i>
Максимальная учебная нагрузка (всего)	14
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	2
в том числе:	
- лекции	2
- лабораторные занятия	-
- практические занятия	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	12
Форма промежуточной аттестации – <i>зачет</i>	

**2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины
ОП.01 Основы маркетинга и рекламы**

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала обучающегося	Объем часов
1	2	3
Раздел 1		14
Тема 1.1 Основы маркетинга и рекламы	Содержание учебного материала (лекции): <i>Маркетинг как философия и бизнес-процесс. Эволюция маркетинга.</i> Определение маркетинга; основные понятия маркетинга: потребности, желания, спрос, продукт, ценность, обмен, рынок. Концепции управления маркетингом: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая, социально-этичного маркетинга. Эволюция маркетинга: от традиционного к цифровому. Роль маркетинга в современной организации. Маркетинговая среда: макро- и микросреда (обзор). <i>Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.</i> Определение рекламы. Цели и задачи рекламы. Виды рекламы. Функции рекламы. Роль рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций. Коммуникационный процесс в рекламе. Основные участники рекламного процесса. <i>Основы маркетингового анализа и планирования.</i> Сегментация, таргетирование и позиционирование (STP-маркетинг) - обзорно. Основные принципы сегментации рынка. Критерии выбора целевых сегментов. Базовые стратегии позиционирования. Комплекс маркетинга (4P) - акцент на продвижении. Продукт (Product): ключевые характеристики продукта. Цена (Price): базовые стратегии ценообразования. Место (Place): каналы распределения (обзор). Продвижение (Promotion): интегрированные маркетинговые коммуникации (реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг) - обзор. Ключевые показатели эффективности рекламы (KPI) - базовое понимание.	2
	Самостоятельная работа: 1. Анализ рекламных кампаний: выбрать 3-4 рекламные кампании (разных видов продуктов/услуг), определить цели и задачи кампаний, проанализировать используемые рекламные каналы, оценить креативную концепцию (насколько она запоминающаяся, соответствует ли целевой аудитории). 2. Сравнение рекламных каналов: составить таблицу сравнения основных рекламных каналов (ТВ, радио, пресса, наружная реклама, интернет) по следующим параметрам: охват, стоимость, таргетинг, креативные возможности, эффективность. 3. Примеры интегрированных маркетинговых коммуникаций: найти и проанализировать 2-3 примера интегрированных маркетинговых коммуникаций (например, рекламная кампания с использованием ТВ, интернета и PR). Определить, как различные инструменты коммуникаций дополняют друг друга.	12
	Всего:	14

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.01 Основы маркетинга и рекламы

3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Вид ресурса	Характеристика ресурса
Аудитория	Лекционная аудитория, оборудованная проектором, доступ к сети Интернет
Компьютерный класс	Стационарный /переносной на 10 посадочных мест, доступ к сети Интернет
Программное обеспечение	Офисное ПО
Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды (при использовании ДОТ)	https://midpo.magtu.ru/course/view.php?id=352

3.2 Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы, Интернет-ресурсов

Основные источники

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2024. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2079503> (дата обращения: 18.04.2025). – Режим доступа: по подписке.

2. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 453 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19116-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555977> (дата обращения: 18.04.2025).

3. Старков, А. Н. Интернет-маркетинг и реклама : учебное пособие / А. Н. Старков, Е. В. Сторожева. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2023. - 64 с. - ISBN 978-5-9765-3698-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2091329> (дата обращения: 19.04.2025). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительные источники

1. Иванов, А. Реклама без бюджета: 20 способов продать ваш товар или услугу : практическое руководство / А. Иванов. - Москва : Альпина Паблишер, 2024. - 304 с. - ISBN 978-5-9614-9137-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2181193> (дата обращения: 19.04.2025). – Режим доступа: по подписке.

2. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 589 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-019085-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2208739> (дата обращения: 19.04.2025). – Режим доступа: по подписке.

Интернет-ресурсы

1. Лайкни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.likeni.ru/>, свободный. – Загл. с экрана. яз. рус.
2. Реклама и ее особенности – в интернете и офлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.ru/adv/edu/materials/reklama>, свободный. – Загл. с экрана. яз. рус.
3. Хабр. Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/flows/marketing/articles/>, свободный. – Загл. с экрана. яз. рус.

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе промежуточной аттестации по дисциплине.

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация слушателей по учебной дисциплине, осуществляется по завершении изучения данной дисциплины и позволяет определить качество и уровень ее освоения. Предметом оценки освоения учебной дисциплины являются умения и знания.

Контрольные вопросы и задания зачета

№	Контрольные вопросы	Тема
1.	Что такое маркетинг? Каковы основные понятия маркетинга?	Тема 1.1 Основы маркетинга и рекламы
2.	Перечислите основные концепции управления маркетингом и кратко опишите их.	
3.	В чем заключается эволюция маркетинга от традиционного к цифровому?	
4.	Что такое маркетинговая среда? Какие элементы входят в макро- и микросреду?	
5.	Что такое реклама? Каковы ее основные цели и задачи?	
6.	Перечислите основные виды рекламы и приведите примеры.	
7.	Какие функции выполняет реклама?	
8.	Опишите коммуникационный процесс в рекламе.	
9.	Что такое сегментация рынка? Каковы основные критерии сегментации?	
10.	Что такое таргетирование? Как выбираются целевые сегменты?	
11.	Что такое позиционирование? Что такое УТП?	
12.	Что входит в комплекс маркетинга (4P)? Кратко опишите каждый элемент.	
13.	Какие рекламные каналы вы знаете? Перечислите их основные преимущества и недостатки.	
14.	Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМС)?	
15.	Какие основные КРІ используются для оценки эффективности рекламы?	
№	Типовые задания	Тема
1.	Кейс-анализ: Выберите конкретную компанию (или продукт/услугу) и проанализируйте ее маркетинговую деятельность. Определите, какую концепцию управления маркетингом она использует. Оцените ее маркетинговую среду.	Тема 1.1 Основы маркетинга и рекламы
2.	Сегментация и таргетирование: Выберите конкретный продукт/услугу и проведите сегментацию рынка для него. Обоснуйте выбор критериев сегментации. Выберите целевой сегмент(ы) и обоснуйте свой выбор.	
3.	Позиционирование: Разработайте стратегию позиционирования для выбранного продукта/услуги. Сформулируйте УТП.	
4.	Анализ рекламной кампании: Выберите конкретную рекламную кампанию и проанализируйте ее. Определите	

	цели и задачи кампании. Оцените используемые рекламные каналы и креативную концепцию.	
5.	Сравнение рекламных каналов: Сравните различные рекламные каналы (например, ТВ и интернет) по следующим параметрам: охват, стоимость, таргетинг, креативные возможности, эффективность. Какой канал будет наиболее эффективным для продвижения конкретного продукта/услуги?	
6.	Разработка креативной концепции: Разработайте креативную концепцию для рекламной кампании выбранного продукта/услуги. Сформулируйте слоган.	
7.	Примеры интегрированных маркетинговых коммуникаций: Найдите примеры интегрированных маркетинговых коммуникаций (например, рекламная кампания с использованием ТВ, интернета и PR). Определите, как различные инструменты коммуникаций дополняют друг друга. Оцените эффективность этих кампаний (если возможно).	
8.	Мини-проект: Разработайте план рекламной кампании для конкретного продукта/услуги. Определите цели и задачи кампании. Выберите целевую аудиторию. Выберите рекламные каналы и обоснуйте свой выбор. Разработайте креативную концепцию. Составьте предварительный медиаплан.	

Уровень результатов обучения определяется оценками: «зачтено», «не зачтено».

Основные критерии оценки знаний и умений слушателя:

— **«зачтено»** ставится слушателям, успешно занимающимся по данной учебной дисциплине не имеющим задолженностей по результатам текущего контроля успеваемости и/или успешно прошедшим контрольное мероприятие;

— **«не зачтено»** ставится слушателю, имеющему задолженности по результатам текущего контроля успеваемости по данной учебной дисциплине.

4.3.2 Рабочая программа учебной дисциплины

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Магнитогорский государственный технический университет
им. Г. И. Носова»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.02 Маркетинговые исследования и анализ потребительского поведения

**программы профессиональной подготовки
по должности служащего 20032 Агент рекламный**

Магнитогорск, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1 ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.02 Маркетинговые исследования и анализ потребительского поведения

1.1 Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины **ОП.02 Маркетинговые исследования и анализ потребительского поведения** является частью программы профессиональной подготовки по должности служащего 20032 Агент рекламный.

1.2 Место дисциплины в структуре программы профессиональной подготовки по должности служащего 20032 Агент рекламный.

Учебная дисциплина **ОП.02 Маркетинговые исследования и анализ потребительского поведения** относится к общепрофессиональным дисциплинам профессионального цикла

1.3 Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

Целью изучения дисциплины «Маркетинговые исследования и анализ потребительского поведения» – сформировать у слушателей комплексное понимание методов и инструментов маркетинговых исследований, а также принципов анализа потребительского поведения, необходимых для принятия обоснованных маркетинговых решений.

В результате освоения дисциплины обучающийся *должен уметь:*

- формулировать проблему маркетингового исследования и определять цели исследования;
- разрабатывать план маркетингового исследования;
- выбирать оптимальные методы сбора данных для решения конкретной исследовательской задачи;
- проводить опросы, фокус-группы и глубинные интервью;
- анализировать данные, полученные в результате маркетинговых исследований;
- интерпретировать результаты анализа данных и делать выводы;
- подготавливать отчеты о маркетинговых исследованиях;
- использовать результаты маркетинговых исследований для принятия маркетинговых решений;
- определять факторы, влияющие на потребительское поведение;
- анализировать процесс принятия решения о покупке;
- сегментировать рынок на основе потребительских характеристик.

В результате освоения дисциплины обучающийся *должен знать:*

- роль и место маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений;
- классификацию маркетинговых исследований (разведочные, описательные, казуальные);
- основные типы данных, используемые в маркетинговых исследованиях (первичные, вторичные);
- методы сбора первичных данных (опросы, эксперименты, наблюдения, фокус-группы, глубинные интервью);
- методы сбора вторичных данных (анализ внутренних документов компании, анализ открытых источников информации);
- процесс проведения маркетингового исследования (определение проблемы, разработка плана исследования, сбор данных, анализ данных, подготовка отчета);
- основы статистического анализа данных (описательная статистика, корреляционный анализ, регрессионный анализ);
- основные модели потребительского поведения (модель Stimulus-Response, модель Engel-Kollat-Blackwell);
- факторы, влияющие на потребительское поведение (культурные, социальные, личностные, психологические);
- особенности потребительского поведения в различных сегментах рынка;
- этические аспекты проведения маркетинговых исследований.

Содержание дисциплины ориентировано на овладение профессиональными компетенциями:

ПК 1. Анализировать рынок, целевую аудиторию и конкурентную среду для разработки и реализации комплексных маркетинговых и рекламных стратегий, направленных на продвижение товаров и услуг.

ПК 2. Создавать, адаптировать и распространять эффективный рекламный контент для различных каналов коммуникации (онлайн и оффлайн), используя современные технологии и инструменты.

1.4 Количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки 24 часа, в том числе:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки 2 часа;
- самостоятельной работы 22 часа

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	<i>Объем часов</i>
Максимальная учебная нагрузка (всего)	24
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	2
в том числе:	
- лекции	2
- лабораторные занятия	-
- практические занятия	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	22
Форма промежуточной аттестации – <i>зачет</i>	

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.02 Маркетинговые исследования и анализ потребительского поведения е

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов
1	2	3
Раздел 1		24
Тема 1.1 Маркетинговые исследования и анализ потребительского поведения	<i>Содержание учебного материала (лекции):</i> Основы маркетинговых исследований. Анализ вторичной информации. Введение в маркетинговые исследования. Роль и место маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений. Классификация маркетинговых исследований (разведочные, описательные, казуальные). Этапы маркетингового исследования. Основные типы данных, используемые в маркетинговых исследованиях (первичные, вторичные). Анализ вторичной информации. Источники вторичной информации (внутренние и внешние). Методы сбора вторичных данных (анализ внутренних документов компании, анализ открытых источников информации). Оценка надежности и достоверности вторичной информации. Примеры использования вторичной информации в маркетинговых исследованиях.	2
	<i>Самостоятельная работа:</i> 1. Разработка плана маркетингового исследования: Выбрать конкретную маркетинговую проблему (например, снижение продаж конкретного продукта). Сформулировать цель и задачи маркетингового исследования. Определить целевую аудиторию исследования. Выбрать методы сбора данных (первичные и/или вторичные). Составить план исследования (этапы, сроки, бюджет). 2. Разработка анкеты для опроса: Разработать анкету для опроса целевой аудитории по выбранной маркетинговой проблеме. Определить типы вопросов (открытые, закрытые, шкальные). Продумать структуру анкеты. Протестировать анкету на небольшой группе респондентов и внести необходимые корректировки. 3. Анализ вторичной информации: Найти и проанализировать вторичную информацию по выбранной маркетинговой проблеме (например, статистические данные, отчеты о рыночных исследованиях, статьи в СМИ). Оценить надежность и достоверность информации. Сделать выводы на основе анализа вторичной информации. 4. Изучение моделей потребительского поведения: Изучить основные модели потребительского поведения. Определить, какие факторы влияют на потребительское поведение в выбранной сфере (например, при покупке автомобилей, продуктов питания, одежды). 5. Анализ процесса принятия решения о покупке: Описать процесс принятия решения о покупке	22

	выбранного продукта/услуги (например, покупка смартфона, поездка в отпуск, обучение на курсах). Определить, какие факторы влияют на каждый этап процесса принятия решения.	
	Всего:	24

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.02 Маркетинговые исследования и анализ потребительского поведения

3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Вид ресурса	Характеристика ресурса
Аудитория	Лекционная аудитория, оборудованная проектором, доступ к сети Интернет
Компьютерный класс	Стационарный /переносной на 10 посадочных мест, доступ к сети Интернет
Программное обеспечение	Офисное ПО
Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды (при использовании ДОТ)	https://midpo.magtu.ru/course/view.php?id=352

3.2 Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы, Интернет-ресурсов

Основные источники:

1 Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19448-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559701> (дата обращения: 18.04.2025).

2 Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560298> (дата обращения: 17.04.2025).

3 Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563876> (дата обращения: 17.04.2025).

Дополнительные источники

1 Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21301-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569590> (дата обращения: 18.04.2025).

2 Чернышева, А. М. Методы и практики маркетинговых исследований : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17920-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568762> (дата обращения: 18.04.2025).

Интернет-ресурсы

Блог об интернет-маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://www.completo.ru/blog/> , свободный. – Загл. с экрана. Яз. рус.

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе промежуточной аттестации по дисциплине.

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация слушателей по учебной дисциплине, осуществляется по завершении изучения данной дисциплины и позволяет определить качество и уровень ее освоения. Предметом оценки освоения учебной дисциплины являются умения и знания.

Контрольные вопросы и задания зачета

№	Контрольные вопросы	Тема
1	Какова роль маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений?	Тема 1.1. Маркетинговые исследования и анализ потребительского поведения
2	Перечислите основные типы маркетинговых исследований и опишите их (разведочные, описательные, казуальные).	
3	Какие типы данных используются в маркетинговых исследованиях? Чем первичные данные отличаются от вторичных?	
4	Перечислите основные методы сбора первичных данных и опишите их.	
5	Какие существуют методы сбора вторичных данных?	
6	Опишите процесс проведения маркетингового исследования (этапы).	
7	Каковы основные этапы разработки анкеты для опроса?	
8	Какие типы вопросов используются в анкетах?	
9	Что такое фокус-группа? Как она проводится?	
10	Какие статистические методы используются для анализа данных, полученных в результате маркетинговых исследований?	
11	Назовите основные модели потребительского поведения и кратко опишите их.	
12	Какие факторы влияют на потребительское поведение? Перечислите и опишите их.	
13	Опишите процесс принятия решения о покупке.	
14	Какие существуют методы сегментации рынка на основе потребительских характеристик?	
15	Какие этические аспекты необходимо учитывать при проведении маркетинговых исследований?	

№	Типовые задания	Тема
1	Разработка плана маркетингового исследования: Выберите конкретную маркетинговую проблему (например, низкая узнаваемость бренда, снижение лояльности клиентов). Сформулируйте цель и задачи маркетингового исследования. Определите целевую аудиторию исследования. Выберите методы сбора данных (первичные и/или вторичные) и обоснуйте свой выбор. Составьте подробный план исследования (этапы, сроки, бюджет, необходимые ресурсы).	Тема 1.1. Маркетинговые исследования и анализ потребительского поведения
2	Разработка анкеты для опроса: Разработайте анкету для опроса целевой аудитории по выбранной маркетинговой проблеме (из задания 1). Определите типы вопросов (открытые, закрытые, шкальные) и обоснуйте свой выбор. Продумайте структуру анкеты и обеспечьте ее логичность и понятность для респондентов.	
3	Проведение анализа вторичной информации: Проведите анализ вторичной информации по выбранной маркетинговой проблеме (из задания 1). Найдите и проанализируйте статистические данные, отчеты о рыночных исследованиях, статьи в СМИ, публикации в интернете и другие источники информации. Оцените надежность и достоверность информации. Сделайте выводы на основе анализа вторичной информации и предложите рекомендации по решению проблемы.	
4	Проведение фокус-группы (моделирование): Подготовьте план проведения фокус-группы по выбранной маркетинговой проблеме (из задания 1). Сформулируйте вопросы для обсуждения. Подготовьте необходимые материалы (например, визуальные стимулы, образцы продукции). Опишите процедуру проведения фокус-группы и методы анализа полученных данных. (Фактическое проведение фокус-группы может быть заменено	

	моделированием).	
5	Анализ модели потребительского поведения: Выберите конкретный продукт/услугу и проанализируйте, какие факторы влияют на потребительское поведение при его покупке. Используйте одну из моделей потребительского поведения для объяснения потребительского выбора.	
6	Анализ процесса принятия решения о покупке: Выберите конкретный продукт/услугу и опишите процесс принятия решения о его покупке. Определите, какие этапы проходит потребитель и какие факторы влияют на его выбор на каждом этапе. Предложите способы воздействия на потребителя на каждом этапе процесса принятия решения.	
7	Сегментация рынка: Выберите конкретный рынок (например, рынок смартфонов, рынок автомобилей, рынок туристических услуг) и проведите сегментацию рынка на основе потребительских характеристик (например, демографические, психографические, поведенческие). Обоснуйте выбор критериев сегментации и опишите характеристики каждого сегмента.	

Уровень результатов обучения определяется оценками: «зачтено», «не зачтено».

Основные критерии оценки знаний и умений слушателя:

— **«зачтено»** ставится слушателям, успешно занимающимся по данной учебной дисциплине не имеющим задолженностей по результатам текущего контроля успеваемости и/или успешно прошедшим контрольное мероприятие;

— **«не зачтено»** ставится слушателю, имеющему задолженности по результатам текущего контроля успеваемости по данной учебной дисциплине.

4.3.3 Рабочая программа учебной дисциплины

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Магнитогорский государственный технический университет
им. Г.И. Носова»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.03 Правовые основы рекламной деятельности

**программы профессиональной подготовки
по должности служащего 20032 Агент рекламный**

Магнитогорск, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

- 1.ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
- 2.СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
- 3.УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
- 4.КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1 ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.03 Правовые основы рекламной деятельности

1.1 Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.03 «Правовые основы рекламной деятельности» является частью программы профессиональной подготовки по должности служащего 20032 Агент рекламный.

1.2 Место дисциплины в структуре программы профессиональной подготовки по должности служащего 20032 Агент рекламный.

Учебная дисциплина «Правовые основы рекламной деятельности» относится к общепрофессиональным дисциплинам профессионального цикла.

1.3 Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

Целью изучения дисциплины «Правовые основы рекламной деятельности» – сформировать у слушателей четкое представление о правовых нормах, регулирующих рекламную деятельность в России, а также развить навыки применения этих знаний для создания и размещения законной и этичной рекламы.

В результате освоения дисциплины обучающийся *должен уметь*:

- анализировать рекламные материалы на соответствие требованиям законодательства;
- выявлять признаки недобросовестной и недостоверной рекламы;
- разрабатывать рекламные кампании, соответствующие требованиям законодательства;
- избегать нарушений законодательства о рекламе при размещении рекламы в различных медиа;
- защищать права потребителей в сфере рекламы;
- оценивать риски, связанные с нарушением законодательства о рекламе;
- консультировать клиентов по вопросам правового регулирования рекламы;
- использовать ресурсы ФАС и саморегулируемых организаций для получения информации и консультаций по вопросам рекламы;
- оценивать возможность использования объектов интеллектуальной собственности в рекламе и оформлять необходимые права.

В результате освоения дисциплины обучающийся *должен знать*:

- основные законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в России;
- требования к содержанию рекламы;
- ограничения на рекламу отдельных видов товаров и услуг;
- требования к рекламе в различных медиа;
- понятие недобросовестной и недостоверной рекламы;
- понятие сравнительной рекламы и требования к ней;
- права потребителей в сфере рекламы;
- ответственность за нарушение законодательства о рекламе (административная, гражданская, уголовная);
- роль Федеральной антимонопольной службы (ФАС) в контроле за соблюдением законодательства о рекламе;
- право интеллектуальной собственности в рекламе (авторское право, смежные права, товарные знаки);
- законодательство о персональных данных и его применение в рекламе;
- саморегулирование в сфере рекламы (деятельность саморегулируемых организаций).

Содержание дисциплины ориентировано на овладение профессиональными компетенциями:

ПК 1. Анализировать рынок, целевую аудиторию и конкурентную среду для разработки и реализации комплексных маркетинговых и рекламных стратегий, направленных на продвижение товаров и услуг.

ПК 2. Создавать, адаптировать и распространять эффективный рекламный контент для различных каналов коммуникации (онлайн и оффлайн), используя современные технологии и инструменты.

ПК 3. Организовывать рекламные кампании, взаимодействовать с целевой аудиторией и партнерами, эффективно использовать бюджет и анализировать результаты продвижения для достижения поставленных целей.

1.4 Количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки 20 часов, в том числе:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки 2 часа;
- самостоятельной работы 18 часов.

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	20
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	2
в том числе:	
- лекции	2
- лабораторные занятия	
- практические занятия	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	18
Форма промежуточной аттестации – зачет	

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.03 «Правовые основы рекламной деятельности»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала слушателя	Объем часов
1	2	3
Раздел 1		20
Тема 1.1 Правовые основы рекламной деятельности	<i>Содержание учебного материала (лекции):</i> Источники правового регулирования рекламной деятельности. Федеральный закон "О рекламе" – основные понятия, сфера применения, цели и задачи регулирования. Закон "О защите прав потребителей" и его влияние на рекламную деятельность. Другие законы и нормативные акты, регулирующие рекламу (законы о СМИ, о конкуренции, о товарных знаках и т.д.). Общие требования к рекламе. Достоверность рекламы. Добросовестность рекламы. Отсутствие дискриминации в рекламе. Использование русского языка в рекламе.	2
	<i>Самостоятельная работа:</i> Анализ Федерального закона "О рекламе": Изучить текст Федерального закона "О рекламе" и выделить основные положения, касающиеся требований к содержанию рекламы, ограничений на рекламу отдельных видов товаров и услуг, ответственности за нарушение законодательства. Подготовить конспект основных положений закона. Анализ рекламных материалов на соответствие требованиям законодательства: Выбрать несколько рекламных материалов (например, рекламный ролик на телевидении, рекламный баннер в интернете, рекламный модуль в газете) и проанализировать их на соответствие требованиям законодательства о рекламе. Выявить возможные нарушения законодательства и обосновать свои выводы. Разработка рекламного слогана: Разработать рекламный слоган для выбранного товара или услуги, который будет соответствовать требованиям законодательства о рекламе. Право интеллектуальной собственности в рекламе: Найти и изучить нормативные документы, регулирующие использование объектов интеллектуальной собственности (авторское право, смежные права, товарные знаки) в рекламе. Подготовить краткий обзор.	18
Всего:		20

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.03 «Правовые основы рекламной деятельности»

3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Вид ресурса	Характеристика ресурса
Аудитория	Лекционная аудитория, оборудованная проектором, доступ к сети Интернет
Компьютерный класс	Стационарный /переносной на 10 посадочных мест, доступ к сети Интернет
Программное обеспечение	Офисное ПО
Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды (при использовании ДОТ)	https://midpo.magtu.ru/course/view.php?id=352

3.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение реализации программы

Основные источники:

1 Зверева, Е. А. Авторское право в медиа : учебник для вузов / Е. А. Зверева, О. А. Стрыгина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19871-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/581022> (дата обращения: 16.04.2025).

2 Нерсесянц, В. С. Право и закон. Из истории правовых учений : монография / В. С. Нерсесянц, В. В. Лапаева. — репр. изд. — Москва : Норма : ИНФРА-М, 2023. — 368 с. - ISBN 978-5-00156-159-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1912889> (дата обращения: 16.04.2025). — Режим доступа: по подписке.

Дополнительные источники:

1 Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие. - Москва : Университетская книга. 2020. - 368 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98699-032-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1213116> (дата обращения: 17.04.2025). — Режим доступа: по подписке.

2 Григорьев Д.А. Законы рекламы. Право для маркетинга : правовые основы рекламы в России и СНГ / Д. А. Григорьев. - Москва : Инфотропик Медиа, 2017 - 284 с. - ISBN 978-5-9998-0285-9.

Интернет – ресурсы:

1. Закон о рекламе в Интернете и соцсетях: что нужно знать в 2025 году. Режим доступа: <https://www.bitrix24.ru/journal/zakon-o-reklame-v-internete/>
2. Основы рекламного права: что должен знать каждый маркетолог. Режим доступа: <https://dolgushevweb.ru/jetika-i-zakonodatelstvo-v-reklame/osnovi-reklamnogo-prava-chto-dolzhen-znat-kazhdiy-marketolog/>

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе промежуточной аттестации по дисциплине.

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация слушателей по учебной дисциплине, осуществляется по завершении изучения данной дисциплины и позволяет определить качество и уровень ее освоения. Предметом оценки освоения учебной дисциплины являются умения и знания.

Контрольные вопросы и задания для зачета

№	Контрольные вопросы	Тема
1	Перечислите основные законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в Российской Федерации.	Тема 1.1. Правовые основы рекламной деятельности
2	Что такое реклама с точки зрения закона?	
3	Какие общие требования предъявляются к содержанию рекламы?	
4	Что такое недостоверная и недобросовестная реклама? Приведите примеры.	
5	Какие существуют ограничения на рекламу отдельных видов товаров и услуг?	
6	Какие требования предъявляются к рекламе в различных медиа?	
7	Что такое сравнительная реклама? Какие требования к ней предъявляются?	
8	Какие права имеют потребители в сфере рекламы?	
9	Какая ответственность предусмотрена за нарушение законодательства о рекламе?	
10	Какова роль Федеральной антимонопольной службы (ФАС) в контроле за соблюдением законодательства о рекламе?	
11	Что такое авторское право? Как оно применяется в рекламе?	
12	Что такое товарный знак? Как он используется в рекламе?	
13	Какие требования предъявляются к рекламе, содержащей персональные данные?	
14	Что такое саморегулирование в сфере рекламы?	
15	В чем отличие рекламы от информации?	

	Типовые задания	Тема
1	Анализ рекламного ролика: Выберите рекламный ролик, транслируемый на телевидении или в Интернете. Проанализируйте его на соответствие требованиям Федерального закона "О рекламе". Выявите возможные нарушения законодательства и обоснуйте свои выводы, со ссылками на конкретные статьи закона.	Тема 1.1. Правовые основы рекламной деятельности
2	Анализ рекламного объявления в газете/журнале: Выберите рекламное объявление, опубликованное в газете или журнале. Проанализируйте его на соответствие требованиям законодательства о рекламе. Обратите внимание на достоверность информации, отсутствие дискриминации, соблюдение прав потребителей.	
3	Разработка рекламного слогана (с правовым анализом): Разработайте рекламный слоган для нового продукта или услуги. Проведите правовой анализ слогана на соответствие требованиям законодательства о рекламе. Убедитесь, что слоган не является недобросовестным, недостоверным, дискриминационным и не нарушает прав потребителей.	
4	Составление претензии потребителя: Составьте претензию от	

	имени потребителя к рекламодателю, который распространил недостоверную информацию о товаре/услуге. Обоснуйте свои требования со ссылками на Закон "О защите прав потребителей" и Федеральный закон "О рекламе".	
5	Анализ кейса из практики ФАС: Найдите на сайте ФАС пример дела о нарушении законодательства о рекламе. Опишите суть нарушения, основания для привлечения к ответственности и принятое решение.	
6	Использование товарного знака в рекламе (анализ и разработка): Найдите пример использования товарного знака в рекламе. Проанализируйте, как используется товарный знак, зарегистрирован ли он, и соответствует ли его использование законодательству. Разработайте рекламное объявление, в котором корректно используется товарный знак (реальный или вымышленный).	
7	Сравнительная реклама (анализ и разработка): Найдите пример сравнительной рекламы. Проанализируйте, соответствует ли она требованиям законодательства (не вводит ли в заблуждение потребителей, содержит ли объективное сравнение характеристик товаров/услуг).	
8	Разработайте пример сравнительной рекламы, который будет соответствовать требованиям законодательства.	

Уровень результатов обучения определяется оценками: «зачтено», «не зачтено».

Основные критерии оценки знаний и умений слушателя:

— **«зачтено»** ставится слушателям, успешно занимающимся по данной учебной дисциплине не имеющим задолженностей по результатам текущего контроля успеваемости и/или успешно прошедшим контрольное мероприятие;

— **«не зачтено»** ставится слушателю, имеющему задолженности по результатам текущего контроля успеваемости по данной учебной дисциплине.

4.3.4 Рабочая программа учебной дисциплины

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Магнитогорский государственный технический университет
им. Г. И. Носова»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.04 Коммуникативные стратегии и тактики ведения переговоров
программы профессиональной подготовки по должности служащего
20032 Агент рекламный

Магнитогорск, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1 ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.04 Коммуникативные стратегии и тактики ведения переговоров

1.1 Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины **ОП.04 Коммуникативные стратегии и тактики ведения переговоров** является частью программы профессиональной подготовки по должности служащего 20032 Агент рекламный.

1.2 Место дисциплины в структуре программы профессиональной подготовки по должности служащего 20032 Агент рекламный.

Учебная дисциплина ОП.04 Коммуникативные стратегии и тактики ведения переговоров относится к общепрофессиональным дисциплинам профессионального цикла

1.3 Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

Целью изучения дисциплины «Коммуникативные стратегии и тактики ведения переговоров» является сформировать у обучающихся теоретические знания и практические навыки эффективного ведения переговоров с клиентами, партнерами и поставщиками, направленные на достижение взаимовыгодных соглашений и увеличение прибыльности.

В результате освоения дисциплины обучающийся *должен уметь*:

- эффективно планировать переговоры и готовиться к ним: анализировать ситуацию, определять цели, разрабатывать стратегии и тактики;
- устанавливать доверительные отношения с переговорщиками: проявлять эмпатию, активно слушать, задавать открытые вопросы;
- выявлять потребности и мотивации клиентов: определять их цели, задачи, ожидания и опасения;
- четко и убедительно аргументировать свою позицию: использовать факты, цифры, примеры и кейсы;
- эффективно работать с возражениями: выявлять причины, предлагать альтернативные решения, находить компромиссы;
- успешно разрешать конфликтные ситуации: сохранять спокойствие, проявлять уважение, искать взаимовыгодные решения;
- грамотно завершать переговоры: фиксировать договоренности, заключать соглашения, поддерживать долгосрочные отношения;
- применять различные техники влияния и убеждения: использовать психологические приемы, создавать положительное впечатление;
- вести переговоры в сложных и нестандартных ситуациях: адаптироваться к меняющимся условиям, импровизировать, находить креативные решения;
- оценивать эффективность переговорного процесса: анализировать результаты, выявлять ошибки и возможности для улучшения.

В результате освоения дисциплины обучающийся *должен знать*:

- основные коммуникативные стратегии и тактики, применяемые в переговорах;
- психологические аспекты ведения переговоров: типы личности переговорщиков, методы влияния и убеждения;
- этапы переговорного процесса: подготовка, установление контакта, выявление потребностей, аргументация, торг, завершение;
- методы работы с возражениями и конфликтными ситуациями;
- особенности ведения переговоров в рекламной индустрии: специфика работы с разными

типами клиентов, ценообразование, креативные решения;

- техники самоконтроля и управления эмоциями в стрессовых ситуациях.

Содержание дисциплины ориентировано на подготовку слушателей к освоению программы учебной практики и овладению профессиональными компетенциями:

ПК 2. Создавать, адаптировать и распространять эффективный рекламный контент для различных каналов коммуникации (онлайн и оффлайн), используя современные технологии и инструменты.

ПК 3. Организовывать рекламные кампании, взаимодействовать с целевой аудиторией и партнерами, эффективно использовать бюджет и анализировать результаты продвижения для достижения поставленных целей.

1.4 Количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки 12 часов, в том числе:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки 2 часа;
- самостоятельной работы 10 часов.

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	<i>Объем часов</i>
Максимальная учебная нагрузка (всего)	12
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	2
в том числе:	
- лекции	2
- лабораторные занятия	-
- практические занятия	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	10
Форма промежуточной аттестации – <i>зачет</i>	

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.04 Коммуникативные стратегии и тактики ведения переговоров

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала обучающегося	Объем часов
1	2	3
Раздел 1		12
Тема 1.1 Коммуникативные стратегии и тактики ведения переговоров	Содержание учебного материала (лекции): Основы коммуникативных стратегий в переговорах. Определение переговоров: типы, цели, этапы. Стратегии ведения переговоров: сотрудничество, конкуренция, компромисс, уход. Факторы, влияющие на выбор стратегии: цели, отношения, ресурсы, время. Этические аспекты ведения переговоров. Психология переговорного процесса. Типы личности переговорщиков: доминирующий, аналитический, дружелюбный, экспрессивный. Психологические приемы влияния и убеждения: эффект первого впечатления, эффект авторитета, эффект дефицита, эффект взаимности. Техники активного слушания и эмпатии. Методы управления эмоциями и стрессом в переговорах.	2
	Самостоятельная работа: Подготовка к переговорам. Анализ ситуации: определение целей, задач, интересов сторон. Исследование переговорщиков: сбор информации, выявление потребностей, прогнозирование поведения. Разработка стратегии и тактики: выбор методов убеждения, подготовка аргументов, определение уступок. Практическое задание: составить план подготовки к переговорам с конкретным клиентом (кейс). Установление контакта и выявление потребностей. Техники установления доверительных отношений: создание положительного впечатления, проявление интереса, установление общих точек соприкосновения. Методы активного слушания и эмпатии: парафразирование, уточнение, резюмирование. Система открытых и закрытых вопросов: выявление потребностей, мотивов и ожиданий клиентов. Практическое задание: разработать скрипт установления контакта и выявления потребностей для разных типов клиентов. Аргументация и работа с возражениями. Принципы эффективной аргументации: использование фактов, цифр, примеров и кейсов. Техники убеждения: логическая аргументация, эмоциональное воздействие, использование метафор и аналогий. Методы работы с возражениями: выявление причин, опровержение аргументов, предложение альтернативных решений. Практическое задание: подготовить аргументы и ответы на типичные возражения клиентов рекламного агентства. Торг и завершение переговоров. Стратегии торга: определение уступок, поиск компромиссов, создание взаимовыгодных решений. Техники завершения переговоров: фиксация договоренностей, заключение соглашений, поддержание долгосрочных отношений. Оценка эффективности переговорного процесса: анализ результатов, выявление ошибок и возможностей для улучшения. Практическое задание: смоделировать процесс торга и завершения переговоров с клиентом (ролевая игра). Специфика переговоров в рекламной индустрии. Особенности работы с разными типами клиентов: крупные компании, малый бизнес, государственные организации. Ценообразование в рекламе: факторы, влияющие на стоимость, методы расчета, стратегии ценообразования. Креативные решения в переговорах: разработка нестандартных предложений, поиск инновационных подходов. Практическое задание:	10

	разработать креативное предложение для конкретного клиента (кейс).	
	Всего:	12

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.04 Коммуникативные стратегии и тактики ведения переговоров

3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Вид ресурса	Характеристика ресурса
Аудитория	Лекционная аудитория, оборудованная проектором, доступ к сети Интернет
Компьютерный класс	Стационарный /переносной на 10 посадочных мест, доступ к сети Интернет
Программное обеспечение	Офисное ПО
Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды (при использовании ДОТ)	https://midpo.magtu.ru/course/view.php?id=352

3.2 Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы, Интернет-ресурсов

Основные источники:

1 Высоцкая, И. В. Коммуникативные неудачи в рекламе : учебное пособие / И. В. Высоцкая. - 2-е изд., перераб. - Москва : ФЛИНТА, 2022. - 84 с. - ISBN 978-5-9765-4868-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1891379> (дата обращения: 16.04.2025). – Режим доступа: по подписке.

2. Митрошенков, О. А. Деловое общение: эффективные переговоры : практическое пособие / О. А. Митрошенков. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 315 с. — (Профессиональная практика). — ISBN 978-5-534-10704-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/565070> (дата обращения: 16.04.2025).

Дополнительные источники

1. Матвеева, Л. В. Психология ведения переговоров : учебник для вузов / Л. В. Матвеева, Д. М. Крюкова, М. Р. Гараева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 121 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09865-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562314> (дата обращения: 15.04.2025).

2. Ткаченко, Д. Перего о цене: Как покупать дешево, а продавать дорого : практическое руководство / Д. Ткаченко. - Москва : Альпина Паблишер, 2023. - 354 с. - ISBN 978-5-9614-8658-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2141053> (дата обращения: 15.04.2025). – Режим доступа: по подписке.

Интернет-ресурсы

1. Переговоры в онлайн-продажах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/1581248-peregovory-v-onlain-prodazhah>. – Загл. с экрана. яз. рус.
1. Речевые скрипты преодоления возражений в продажах рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.top-personal.ru/mastersaleissue.html?106&ysclid=mc085rvpa3520513136>. – Загл. с экрана. яз. рус.

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе промежуточной аттестации по дисциплине.

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация слушателей по учебной дисциплине, осуществляется по завершении изучения данной дисциплины и позволяет определить качество и уровень ее освоения. Предметом оценки освоения учебной дисциплины являются умения и знания.

Контрольные вопросы и задания зачета

№	Контрольные вопросы	Тема
1	Дайте определение переговоров. Какие типы переговоров вам известны? В чем их основные отличия?	Тема 1.1. Коммуникативные стратегии и тактики ведения переговоров
2	Опишите основные стратегии ведения переговоров (сотрудничество, конкуренция, компромисс, уход). Приведите примеры ситуаций, в которых каждая стратегия будет наиболее эффективной.	
3	Какие факторы следует учитывать при выборе стратегии ведения переговоров?	
4	Какие этические принципы необходимо соблюдать в процессе ведения переговоров?	
5	Опишите основные типы личности переговорщиков (доминирующий, аналитический, дружелюбный, экспрессивный). Как учитывать эти особенности при взаимодействии?	
6	Перечислите и опишите психологические приемы влияния и убеждения, которые можно использовать в переговорах (эффект первого впечатления, эффект авторитета, эффект дефицита, эффект взаимности).	
7	Что такое активное слушание? Какие техники активного слушания вы знаете?	
8	Почему важно уметь управлять эмоциями в процессе переговоров? Какие методы самоконтроля вам известны?	
9	Какие этапы включает в себя подготовка к переговорам?	
10	Какие методы можно использовать для выявления потребностей и мотивов клиентов в процессе переговоров?	
11	Перечислите основные принципы эффективной аргументации.	
12	Какие методы работы с возражениями вы знаете? Как выявлять причины возражений?	
13	Опишите основные стратегии торга. Как находить взаимовыгодные решения?	
14	Как правильно завершать переговоры? Какие документы необходимо оформить?	
15	Как оценивать эффективность переговорного процесса?	

	Типовые задания	Тема
1	Анализ кейса (Подготовка к переговорам). Задание: Проанализируйте ситуацию, определите цели и интересы каждой стороны, разработайте стратегию и тактику ведения переговоров. Подготовьте план переговоров.	Тема 1.1. Коммуникативные стратегии и тактики ведения переговоров
2	Разработка аргументов (Аргументация и работа с возражениями): Предоставлен список типичных возражений клиентов рекламного агентства. Задание: Разработайте аргументы для опровержения каждого возражения.	
3	Кейс-стади (Специфика переговоров в рекламной индустрии): предоставлен кейс с описанием сложной ситуации переговоров рекламного агентства с конкретным клиентом (например, крупной компанией, малым бизнесом, государственным учреждением). Задание:	

	Проанализируйте ситуацию, предложите решение, учитывая специфику клиента, особенности ценообразования в рекламе и возможные креативные решения.	
4	Практическое задание (Анализ переговорного процесса): Проанализируйте видеозапись реальных переговоров (или подготовленную преподавателем). Задание: Выявите сильные и слабые стороны переговорщиков, оцените эффективность использованных стратегий и тактик, предложите рекомендации по улучшению переговорного процесса.	
5	Индивидуальный проект (Стратегия переговоров): Выберите (или получите от преподавателя) реального клиента рекламного агентства. Задание: Разработайте стратегию и тактику ведения переговоров с этим клиентом, учитывая его потребности, цели и особенности. Подготовьте презентацию проекта.	

Уровень результатов обучения определяется оценками: «зачтено», «не зачтено».

Основные критерии оценки знаний и умений слушателя:

— **«зачтено»** ставится слушателям, успешно занимающимся по данной учебной дисциплине не имеющим задолженностей по результатам текущего контроля успеваемости и/или успешно прошедшим контрольное мероприятие;

— **«не зачтено»** ставится слушателю, имеющему задолженности по результатам текущего контроля успеваемости по данной учебной дисциплине.

4.4 Рабочие программы профессиональных модулей

4.4.1 Рабочая программа профессионального модуля «Управление рекламными проектами»

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Магнитогорский государственный технический университет
им. Г. И. Носова»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.01 Управление рекламными проектами

**программы профессиональной подготовки
по должности служащего
20032 Агент рекламный**

Магнитогорск, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

- 1 ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
- 2 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
- 3 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
- 4 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
- 5 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.01 Управление рекламными проектами

1.1. Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля ПМ.01 Управление рекламными проектами является частью программы профессиональной подготовки по должности служащего 20032 Агент рекламный в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): Продвижение услуг и товаров, формирование положительного имиджа предприятия (организации) посредством рекламных и маркетинговых коммуникаций и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 1. Анализировать рынок, целевую аудиторию и конкурентную среду для разработки и реализации комплексных маркетинговых и рекламных стратегий, направленных на продвижение товаров и услуг.

ПК 2. Создавать, адаптировать и распространять эффективный рекламный контент для различных каналов коммуникации (онлайн и оффлайн), используя современные технологии и инструменты.

ПК 3. Организовывать рекламные кампании, взаимодействовать с целевой аудиторией и партнерами, эффективно использовать бюджет и анализировать результаты продвижения для достижения поставленных целей.

1.2. Цели и задачи модуля – требования к результатам освоения модуля:

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями слушатель в ходе освоения профессионального модуля должен:

иметь практический опыт:

- Участие в проведении маркетинговых исследований
- Разработка маркетинговых планов и рекламных кампаний для различных продуктов и услуг
- Анализ эффективности маркетинговых и рекламных мероприятий
- Работа с различными источниками данных (статистические отчеты, исследования рынка, веб-аналитика)
- Опыт работы с CRM-системами и другими инструментами автоматизации маркетинга
- Написание рекламных текстов (слоганы, заголовки, описания продуктов, сценарии)
- Разработка визуального контента (дизайн макетов, создание видеороликов, инфографики)
- Адаптация контента для различных каналов коммуникации (сайты, социальные сети, печатные издания, наружная реклама)
- Управление контентом
- Работа с различными инструментами создания и редактирования контента
- Планирование и бюджетирование рекламных кампаний
- Управление проектами (определение задач, распределение ресурсов, контроль сроков)
- Взаимодействие с целевой аудиторией (проведение опросов, анализ обратной связи, управление репутацией)
- Взаимодействие с партнерами (рекламные агентства, СМИ, блогеры)
- Анализ результатов рекламных кампаний (отслеживание показателей эффективности, подготовка отчетов)
- Оптимизация рекламных кампаний на основе анализа результатов

уметь:

- Проводить маркетинговый анализ (SWOT-анализ, PEST-анализ, анализ конкурентов)
- Определять целевую аудиторию и разрабатывать портрет потребителя
- Формулировать цели и задачи маркетинговых и рекламных кампаний
- Разрабатывать стратегии продвижения (позиционирование, брендинг, ценообразование, дистрибуция)

- Составлять медиапланы и контент-планы
- Оценивать эффективность маркетинговых и рекламных мероприятий
- Работать с данными и анализировать статистическую информацию
- Применять инструменты маркетингового анализа
- Писать рекламные тексты, привлекающие внимание целевой аудитории
- Разрабатывать визуальный контент, соответствующий бренд-стилю предприятия (организации)
- Адаптировать контент для различных каналов коммуникации с учетом их особенностей
- Использовать современные инструменты создания и редактирования контента
- Управлять контентом и планировать публикации
- Оценивать эффективность контента и вносить корректировки
- Применять принципы SEO-оптимизации для повышения видимости контента в поисковых системах
- Планировать и бюджетировать рекламные кампании
- Управлять проектами и координировать работу команды
- Вести переговоры и заключать договоры с партнерами
- Организовывать и проводить мероприятия (презентации, выставки, конференции)
- Взаимодействовать с целевой аудиторией и управлять репутацией бренда
- Анализировать результаты рекламных кампаний и оценивать их эффективность
- Принимать решения на основе данных и оптимизировать рекламные кампании

знать:

- Основы маркетинга и рекламы
- Методы маркетинговых исследований
- Теории позиционирования и брендинга
- Принципы разработки маркетинговых и рекламных стратегий
- Основы медиапланирования и контент-маркетинга
- Методы оценки эффективности маркетинговых и рекламных мероприятий
- Инструменты маркетингового анализа и веб-аналитики
- Основы экономики и статистики
- Правовое регулирование рекламной деятельности.
- Основы копирайтинга и дизайна
- Принципы создания эффективного рекламного контента
- Инструменты создания и редактирования контента (графические редакторы, видеоредакторы, программы для верстки)
- Основы SEO-оптимизации
- Тенденции в дизайне и контент-маркетинге
- Особенности различных каналов коммуникации
- Принципы юзабилити и пользовательского опыта (UX)
- Основы digital-маркетинга
- Основы проектного менеджмента
- Принципы планирования и бюджетирования рекламных кампаний
- Методы управления командой и координации работы
- Основы делового общения и ведения переговоров
- Принципы организации и проведения мероприятий
- Методы взаимодействия с целевой аудиторией и управления репутацией бренда
- Инструменты аналитики и оценки эффективности рекламных кампаний
- Основы финансового менеджмента.

1.3. Количество часов на освоение программы профессионального модуля

всего – 70 часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки – 70 часов, включая:

– обязательной аудиторной учебной нагрузки – 4 часа.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности Продвижение услуг и товаров, формирование положительного имиджа предприятия (организации) посредством рекламных и маркетинговых коммуникаций

Код	Наименование результата обучения
ПК 1	Анализировать рынок, целевую аудиторию и конкурентную среду для разработки и реализации комплексных маркетинговых и рекламных стратегий, направленных на продвижение товаров и услуг.
ПК 2	Создавать, адаптировать и распространять эффективный рекламный контент для различных каналов коммуникации (онлайн и оффлайн), используя современные технологии и инструменты.
ПК 3	Организовывать рекламные кампании, взаимодействовать с целевой аудиторией и партнерами, эффективно использовать бюджет и анализировать результаты продвижения для достижения поставленных целей.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.01 «Управление рекламными проектами»

3.1. Тематический план профессионального модуля

Коды ПК	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практика)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса	
			Обязательная учебная нагрузка обучающегося	
			Практические занятия, часов	Самостоятельная работа, часов
1	2	3	4	5
ПК 1, ПК 2 ПК 3	Раздел 1. Разработка маркетинговой стратегии и позиционирование. Брендинг и фирменный стиль	11	1	10
ПК 1, ПК 2 ПК 3	Раздел 2. Копирайтинг и создание рекламных текстов	12	-	12
ПК 1, ПК 2 ПК 3	Раздел 3. Digital-маркетинг и продвижение в социальных сетях (SMM)	11	1	10
ПК 1, ПК 2 ПК 3	Раздел 4. SEO-оптимизация и контент-маркетинг	10	-	10
ПК 1, ПК 2 ПК 3	Раздел 5. Организация и проведение рекламных кампаний	13	1	12
ПК 1, ПК 2 ПК 3	Раздел 6. Медиапланирование и бюджетирование	13	1	12
	Всего:	70	4	66

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ)

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала обучающихся	Объем часов
1	2	3
ПМ 1. Управление рекламными проектами		70
Раздел 1		11
Разработка маркетинговой стратегии и позиционирование. Брендинг и фирменный стиль	Практические занятия: Разработка позиционирования бренда: Определение УТП для конкретного продукта или услуги, разработка карты позиционирования.	1
	Самостоятельная работа: Введение в маркетинговую стратегию: определение, цели, ключевые элементы. Позиционирование бренда: определение целевой аудитории, разработка уникального торгового предложения (УТП), создание карты позиционирования. Брендинг и фирменный стиль: элементы бренда (логотип, цветовая палитра, шрифты, слоган), руководство по фирменному стилю (Brand Book). Взаимосвязь маркетинговой стратегии, позиционирования и брендинга. Анализ рынка и конкурентов: Изучение рыночной ситуации, определение целевой аудитории, анализ конкурентов,	10

	выявление сильных и слабых сторон (SWOT-анализ). Создание элементов фирменного стиля: Разработка логотипа (эскиз), выбор цветовой палитры и шрифтов, создание слогана для бренда (на выбор один из элементов).	
Раздел 2		12
Копирайтинг и создание рекламных текстов	Самостоятельная работа: Основы копирайтинга: Принципы создания эффективных рекламных текстов, сторителлинг, язык выгод, tone of voice. Типы рекламных текстов: Рекламные слоганы, заголовки, описания продуктов, рекламные статьи, тексты для социальных сетей, сценарии для видеорекламы. Создание рекламных текстов: Написание рекламных текстов для разных каналов (сайт, социальные сети, печатная реклама). Анализ примеров: Разбор успешных и неудачных рекламных текстов (разбор кейсов).	12
Раздел 3		11
Digital-маркетинг и продвижение в социальных сетях (SMM)	Практические занятия: Разработка контент-плана для социальных сетей: Планирование публикаций на неделю/месяц, выбор форматов контента (текст, фото, видео, Stories).	1
	Самостоятельная работа: Обзор digital-маркетинга: основные каналы (SEO, SMM, контекстная реклама, email-маркетинг), цели и задачи digital-маркетинга. Введение в SMM: особенности продвижения в социальных сетях, выбор площадок, создание контент-стратегии. Инструменты SMM: сервисы аналитики, планирования контента, автоматизации публикаций. Анализ целевой аудитории в социальных сетях: Определение интересов, предпочтений, поведения пользователей в социальных сетях. Создание рекламных объявлений для социальных сетей: Настройка таргетинга, создание креативов (текст, изображение, видео). Анализ эффективности SMM-кампании: Оценка показателей (охват, вовлеченность, трафик, конверсии), внесение корректировок в стратегию.	10
Раздел 4		10
SEO-оптимизация и контент-маркетинг	Самостоятельная работа: Основы SEO-оптимизации: Ключевые слова, семантическое ядро, внутренняя и внешняя оптимизация сайта. Инструменты SEO-анализа: Сервисы для подбора ключевых слов, анализа позиций сайта, проверки ссылочного профиля. Контент-маркетинг: Создание полезного и интересного контента для привлечения и удержания аудитории (статьи, видео, инфографика, подкасты). Создание SEO-оптимизированного контента: Написание статьи для блога с использованием ключевых слов и оптимизацией под поисковые системы.	10
Раздел 5		13
Организация и проведение рекламных кампаний	Практические занятия: Разработка плана рекламной кампании: Определение целей, выбор целевой аудитории, разработка стратегии, выбор каналов коммуникации.	1
	Самостоятельная работа: Этапы организации рекламной кампании: определение целей, выбор целевой аудитории, разработка стратегии, выбор каналов коммуникации, создание креативов, бюджетирование, запуск кампании, анализ результатов.	12

	Типы рекламных кампаний: имиджевые, стимулирующие продажи, информационные. Оценка эффективности рекламных кампаний: ROI, CPA, CPL, CAC. Создание креативных материалов для рекламной кампании: Разработка рекламных объявлений для разных каналов (баннеры, тексты, видео). Запуск и мониторинг рекламной кампании: Настройка параметров кампании, отслеживание результатов, внесение корректировок. Анализ результатов рекламной кампании: Оценка показателей (ROI, CPA, CPL, CAC), составление отчета.	
Раздел 6		13
Медиапланирование и бюджетирование	Практические занятия: Разработка медиаплана для рекламной кампании: Выбор каналов коммуникации, определение охвата и частоты контакта, составление графика размещения рекламы.	1
	Самостоятельная работа: Основы медиапланирования: определение целей, выбор каналов коммуникации, определение охвата и частоты контакта. Метрики медиапланирования: GRP, TRP, Reach, Frequency. Методы бюджетирования рекламных кампаний: процент от продаж, конкурентный паритет, метод целей и задач. Бюджетирование рекламной кампании: Определение стоимости размещения рекламы в разных каналах, расчет общего бюджета кампании. Оценка эффективности медиаплана: Расчет метрик (GRP, TRP, Reach, Frequency), анализ стоимости контакта. Оптимизация медиаплана: Внесение корректировок в медиаплан для повышения эффективности рекламной кампании.	12
Всего		70

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы ПМ 01 Управление рекламными проектами требует наличия следующих ресурсов:

Вид ресурса	Характеристика ресурса
Аудитория	Лекционная аудитория, оборудованная проектором, доступ к сети Интернет
Компьютерный класс	Стационарный /переносной на 10 посадочных мест, доступ к сети Интернет
Программное обеспечение	Офисное ПО
Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды (при использовании ДОТ)	https://midpo.magtu.ru/course/view.php?id=352

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы, Интернет-ресурсов

Основные источники:

1. Высоцкая, И. В. Коммуникативные неудачи в рекламе : учебное пособие / И. В. Высоцкая. - 2-е изд., перераб. - Москва : ФЛИНТА, 2022. - 84 с. - ISBN 978-5-9765-4868-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1891379> (дата обращения: 16.04.2025). - Режим доступа: по подписке.

2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19448-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559701> (дата обращения: 18.04.2025).5

3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560298> (дата обращения: 18.04.2025).

4. Зверева, Е. А. Авторское право в медиа : учебник для вузов / Е. А. Зверева, О. А. Стрыгина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19871-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/581022> (дата обращения: 16.04.2025).

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2024. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2079503> (дата обращения: 19.04.2025). - Режим доступа: по подписке.

6. Митрошенков, О. А. Деловое общение: эффективные переговоры : практическое пособие / О. А. Митрошенков. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 315 с. — (Профессиональная практика). — ISBN 978-5-534-10704-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/565070> (дата обращения: 16.04.2025).

7. Нерсисянц, В. С. Право и закон. Из истории правовых учений : монография / В. С. Нерсисянц, В. В. Лапаева. — репр. изд. — Москва : Норма : ИНФРА-М, 2023. — 368 с. - ISBN 978-

5-00156-159-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1912889> (дата обращения: 16.04.2025). – Режим доступа: по подписке.

8. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 453 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19116-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555977> (дата обращения: 19.04.2025).

9. Старков, А. Н. Интернет-маркетинг и реклама : учебное пособие / А. Н. Старков, Е. В. Сторожева. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2023. - 64 с. - ISBN 978-5-9765-3698-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2091329> (дата обращения: 13.04.2025). — Режим доступа: по подписке.

10. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563876> (дата обращения: 19.04.2025).

Дополнительные источники:

11. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие. - Москва : Университетская книга. 2020. - 368 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98699-032-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1213116> (дата обращения: 17.04.2025). – Режим доступа: по подписке.

12. Григорьев Д.А. Законы рекламы. Право для маркетинга : правовые основы рекламы в России и СНГ / Д. А. Григорьев. - Москва : Инфотропик Медиа, 2017 - 284 с. - ISBN 978-5-9998-0285-9.

13. Иванов, А. Реклама без бюджета: 20 способов продать ваш товар или услугу : практическое руководство / А. Иванов. - Москва : Альпина Паблишер, 2024. - 304 с. - ISBN 978-5-9614-9137-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2181193> (дата обращения: 12.05.2025). – Режим доступа: по подписке.

14. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21301-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569590> (дата обращения: 19.04.2025).

15. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 589 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-019085-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2208739> (дата обращения: 12.05.2025). – Режим доступа: по подписке.

16. Матвеева, Л. В. Психология ведения переговоров : учебник для вузов / Л. В. Матвеева, Д. М. Крюкова, М. Р. Гараева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 121 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09865-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562314> (дата обращения: 15.04.2025).

17. Ткаченко, Д. Перего о цене: Как покупать дешево, а продавать дорого : практическое руководство / Д. Ткаченко. - Москва : Альпина Паблишер, 2023. - 354 с. - ISBN 978-5-9614-8658-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2141053> (дата обращения: 15.04.2025). – Режим доступа: по подписке.

18. Чернышева, А. М. Методы и практики маркетинговых исследований : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17920-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568762> (дата обращения: 19.04.2025).

Интернет-ресурсы

1. Блог об интернет-маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.completo.ru/blog/> , свободный. – Загл. с экрана. Яз. рус.
2. Закон о рекламе в Интернете и соцсетях: что нужно знать в 2025 году. Режим доступа: <https://www.bitrix24.ru/journal/zakon-o-reklame-v-internete/>
3. Лайкни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.likeni.ru/>, свободный. – Загл. с экрана. яз. рус.
4. Основы рекламного права: что должен знать каждый маркетолог. Режим доступа: <https://dolgushevweb.ru/jetika-i-zakonodatelstvo-v-reklame/osnovi-reklamnogo-prava-cto-dolzhen-znat-kazhdiy-marketolog/>
5. Переговоры в онлайн-продажах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/1581248-peregovory-v-onlain-prodazhah> . – Загл. с экрана. яз. рус.
6. Реклама и ее особенности – в интернете и офлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.ru/adv/edu/materials/reklama> , свободный. – Загл. с экрана. яз. рус.
7. Речевые скрипты преодоления возражений в продажах рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.top-personal.ru/mastersaleissue.html?106&ysclid=mc085rypa3520513136> – Загл. с экрана. яз. рус.
8. Хабр. Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/flows/marketing/articles/> , свободный. – Загл. с экрана. яз. рус.

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля осуществляется в процессе промежуточной аттестации по модулю.

ФОРМЫ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ

Элементы модуля	Формы промежуточной аттестации
1	2
ПМ.01 Управление рекламными проектами	Дифференцированный зачет

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация слушателей по элементам ПМ, осуществляется по завершении их изучения и позволяет определить качество и уровень их освоения.

Предметом оценки освоения МДК являются умения и знания.

Контрольные вопросы и задания зачета

№	Контрольные вопросы	Тема
1.	Что такое маркетинговая стратегия и какие ключевые элементы она включает?	Раздел 1. Тема 1. Разработка маркетинговой стратегии и позиционирование. Брендинг и фирменный стиль
2.	Объясните понятие "позиционирование бренда". Как разработать эффективное позиционирование?	
3.	Что такое УТП (уникальное торговое предложение) и как его определить?	
4.	Опишите основные элементы фирменного стиля.	
5.	Что такое Brand Book и какую информацию он содержит?	
6.	Как связаны между собой маркетинговая стратегия, позиционирование и брендинг?	
7.	Зачем проводить SWOT-анализ?	
8.	Какую роль играет знание целевой аудитории при разработке маркетинговой стратегии?	
9.	Приведите примеры успешных (и неудачных) стратегий позиционирования известных брендов.	
10.	Что такое копирайтинг и в чем его цель?	Раздел 2. Тема 1. Копирайтинг и создание рекламных текстов
11.	Перечислите основные принципы создания эффективных рекламных текстов.	
12.	Что такое сторителлинг и как его использовать в рекламе?	
13.	Что означает "язык выгод" и почему он важен?	
14.	Какие существуют типы рекламных текстов?	
15.	Что такое tone of voice бренда и как его определить?	
16.	Какие ошибки следует избегать при написании рекламных текстов?	
17.	Что такое digital-маркетинг и какие каналы он включает?	Раздел 3. Тема 1. Digital-маркетинг и продвижение в социальных
18.	В чем особенности продвижения в социальных сетях?	

19.	Как выбрать подходящие социальные сети для продвижения конкретного бренда?	сетях (SMM)
20.	Что такое контент-стратегия для социальных сетей и как ее разработать?	
21.	Какие инструменты SMM существуют?	
22.	Что такое таргетированная реклама и как ее настроить?	
23.	Какие метрики используют для оценки эффективности SMM-кампаний?	
24.	Что такое SEO-оптимизация и в чем ее цель?	Раздел 4. Тема 1. SEO-оптимизация и контент-маркетинг
25.	Что такое семантическое ядро сайта и как его составить?	
26.	Какие существуют методы внутренней и внешней оптимизации сайта?	
27.	Что такое контент-маркетинг и как он помогает продвигать сайт?	
28.	Какие типы контента можно использовать в контент-маркетинге?	
29.	Как оценить эффективность SEO-оптимизации и контент-маркетинга?	
30.	Какие инструменты SEO-анализа существуют?	
31.	Перечислите этапы организации рекламной кампании.	Раздел 5. Тема 1. Организация и проведение рекламных кампаний
32.	Как определить цели рекламной кампании?	
33.	Как выбрать целевую аудиторию для рекламной кампании?	
34.	Какие типы рекламных кампаний существуют (имиджевые, стимулирующие продажи, информационные)?	
35.	5. Какие каналы коммуникации можно использовать в рекламной кампании?	
36.	6. Как оценить эффективность рекламной кампании (ROI, CPA, CPL, CAC)?	
37.	Что такое медиапланирование и в чем его цель?	Раздел 6. Тема 1. Медиапланирование и бюджетирование
38.	Какие факторы необходимо учитывать при разработке медиаплана?	
39.	Перечислите основные метрики медиапланирования (GRP, TRP, Reach, Frequency).	
40.	Какие методы бюджетирования рекламных кампаний существуют?	
41.	Как определить оптимальный бюджет для рекламной кампании?	
42.	Как оценить эффективность медиаплана?	

№	Типовые задания	Тема
1.	Кейс: Опишите ситуацию, когда компания успешно (или неудачно) использовала стратегию позиционирования. Проанализируйте причины успеха/неудачи.	Раздел 1. Тема 1. Разработка маркетинговой стратегии и позиционирование. Брендинг и фирменный стиль
2.	Практическое задание: Определите целевую аудиторию и разработайте УТП для вымышленного	

	продукта/услуги.	
3.	Анализ: Проанализируйте фирменный стиль известного бренда. Оцените, насколько он соответствует позиционированию бренда.	
4.	Творческое задание: Разработайте слоган для нового продукта/услуги, отражающий его уникальность и преимущества.	
5.	SWOT-анализ: Проведите SWOT-анализ для вымышленной компании, работающей в сфере рекламы.	
6.	Анализ: Проанализируйте несколько рекламных текстов (разных типов). Оцените их эффективность с точки зрения принципов копирайтинга.	Раздел 2. Тема 1. Копирайтинг и создание рекламных текстов
7.	Практическое задание: Напишите рекламный слоган и короткий текст для рекламного баннера, продвигающего конкретный продукт/услугу.	
8.	Творческое задание: Напишите рекламную статью (или сценарий для видеоролика) с использованием техники сторителлинга.	
9.	Редактирование: Отредактируйте предоставленный рекламный текст, улучшив его с точки зрения ясности, убедительности и соответствия целевой аудитории.	
10.	Tone of voice: Определите tone of voice для выбранного бренда и напишите рекламный текст, соответствующий этому стилю.	
11.	Анализ: Проанализируйте SMM-стратегию известного бренда. Оцените ее сильные и слабые стороны.	Раздел 3. Тема 1. Digital-маркетинг и продвижение в социальных сетях (SMM)
12.	Практическое задание: Разработайте контент-план для социальных сетей (на неделю/месяц) для вымышленного бренда.	
13.	Создание объявления: Создайте рекламное объявление для социальной сети (с текстом, изображением и настройками таргетинга).	
14.	Анализ эффективности: Проанализируйте статистику SMM-кампании и предложите рекомендации по ее улучшению.	
15.	Выбор платформы: Обоснуйте выбор социальной сети для продвижения конкретного продукта/услуги, учитывая целевую аудиторию.	
16.	Подбор ключевых слов: Составьте список ключевых слов для продвижения конкретного продукта/услуги.	Раздел 4. Тема 1. SEO-оптимизация и контент- маркетинг
17.	Оптимизация страницы: Оптимизируйте текст на веб-странице (title, description, заголовки, основной текст) с точки зрения SEO.	
18.	Создание контента: Напишите статью для блога, посвященную конкретной теме, связанной с продвигаемым продуктом/услугой.	
19.	Анализ сайта: Проведите SEO-анализ сайта конкурента и выявите его сильные и слабые стороны.	

20.	План контент-маркетинга: Разработайте план контент-маркетинга на месяц для выбранной компании.	
21.	Разработка плана: Разработайте план рекламной кампании для конкретного продукта/услуги.	Раздел 5. Тема 1. Организация и проведение рекламных кампаний
22.	Креатив: Создайте креативные материалы (рекламные объявления) для рекламной кампании.	
23.	Бюджет: Разработайте бюджет рекламной кампании, учитывая выбранные каналы коммуникации.	
24.	Оценка эффективности: Проанализируйте результаты рекламной кампании (на основе предоставленных данных) и сделайте выводы об ее эффективности.	
25.	Выбор каналов: Обоснуйте выбор каналов коммуникации для проведения конкретной рекламной кампании.	
26.	Разработка медиаплана: Разработайте медиаплан для рекламной кампании, учитывая цели, целевую аудиторию и бюджет.	Раздел 6. Тема 1. Медиапланирование и бюджетирование
27.	Расчет метрик: Рассчитайте основные метрики медиапланирования (GRP, TRP, Reach, Frequency) на основе предоставленных данных.	
28.	Бюджетирование: Определите бюджет рекламной кампании, используя один из известных методов бюджетирования.	
29.	Оптимизация: Предложите способы оптимизации медиаплана для повышения эффективности рекламной кампании.	
30.	Анализ: Проанализируйте медиаплан, разработанный другой группой студентов, и дайте рекомендации по его улучшению.	

Уровень результатов обучения определяется оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Основные критерии оценки знаний и умений слушателя:

— **«отлично»** выставляется слушателю, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач;

— **«хорошо»** выставляется слушателю, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения;

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

— **«неудовлетворительно»** выставляется слушателю, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

4.6 Программа итоговой аттестации

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Магнитогорский государственный технический университет
им. Г.И. Носова»

ПРОГРАММА ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

**программы профессиональной подготовки
по должности служащего 20032 Агент рекламный**

Магнитогорск, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

- 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ
 - 1.1 Общие положения
 - 1.2 Условия допуска к итоговой аттестации
- 1 ПОРЯДОК ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИОННОГО ЭКЗАМЕНА
 - 2.1 Проверка теоретических знаний
 - 2.2 Порядок подготовки и выполнения практической квалификационной работы
- 2 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ
- 3 ПРИЛОЖЕНИЯ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

1.1 Общие положения

Программа итоговой аттестации (далее ИА) – является частью программы профессиональной подготовки по должности служащего 20032 Агент рекламный в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): Продвижение услуг и товаров, формирование положительного имиджа предприятия (организации) посредством рекламных и маркетинговых коммуникаций и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 1. Анализировать рынок, целевую аудиторию и конкурентную среду для разработки и реализации комплексных маркетинговых и рекламных стратегий, направленных на продвижение товаров и услуг.

ПК 2. Создавать, адаптировать и распространять эффективный рекламный контент для различных каналов коммуникации (онлайн и оффлайн), используя современные технологии и инструменты.

ПК 3. Организовывать рекламные кампании, взаимодействовать с целевой аудиторией и партнерами, эффективно использовать бюджет и анализировать результаты продвижения для достижения поставленных целей.

Профессиональное обучение по программе профессиональной подготовки по должности служащего 20032 Агент рекламный завершается итоговой аттестацией в форме квалификационного экзамена, который проводится для определения соответствия полученных знаний, умений и навыков программе профессиональной подготовки.

Количество часов, отводимое на итоговую аттестацию:

всего – 4 часа, в том числе:

выполнение заданий на проверку теоретических знаний – 2 часа

выполнение кейс-задания – 2 часа

Объем времени и сроки, отводимые на итоговую аттестацию, определяется учебным планом программы профессиональной подготовки по должности служащего 20032 Агент рекламный.

1.2 Условия допуска к итоговой аттестации

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

Лицам, успешно сдавшим квалификационный экзамен, выдается свидетельство о должности служащего 20032 Агент рекламный, образец которого самостоятельно устанавливается МГТУ.

Лицам, не прошедшим итоговой аттестации или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лицам, освоившим часть программы и (или) отчисленным из МГТУ, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, самостоятельно устанавливаемому МГТУ.

2. ПОРЯДОК ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИОННОГО ЭКЗАМЕНА

Квалификационный экзамен принимается аттестационными комиссиями, организуемыми по программе профессиональной подготовки из числа преподавателей.

Председателем комиссии является представитель работодателя, который организует и контролирует деятельность комиссии, обеспечивает единство требований, предъявляемых к слушателям. Состав аттестационной комиссии утверждается приказом ректора.

Заседания аттестационной комиссии оформляются протоколом. Решение об оценке принимается на закрытом заседании по окончании квалификационного экзамена.

Результаты квалификационного экзамена и решение о присвоении квалификации объявляются в тот же день после оформления протокола.

Квалификационный экзамен включает в себя кейс-задание и проверку теоретических знаний в пределах квалификационных требований.

2.1 Проверка теоретических знаний

Перечень вопросов для проверки теоретических знаний по программе разрабатывается на основании требований квалификационной характеристики с обязательным согласованием с представителем работодателя.

Перечень теоретических вопросов приведен в приложении 1.

Итоги проверки теоретических знаний вносятся в протокол заседания аттестационной комиссии квалификационного экзамена.

2.2 Порядок подготовки, выполнения и защиты практического кейс-задания

Кейс-задания соответствуют содержанию программы профессиональной подготовки и отражают требования квалификационной характеристики по должности рабочего /должности служащего, тематика согласована с представителем работодателя.

Перечень приведен в приложении 2.

Перечень практических работ и критерии их выполнения по должности служащего доводятся до сведения слушателей в течение первой недели обучения.

На квалификационном экзамене путем выбора экзаменационного билета слушатель получает задание на выполнение кейс-задания, номер работы по перечню вносится в Протокол результатов выполнения практических квалификационных работ обучающимися по программе профессиональной подготовки.

Итоги выполнения ПКР в виде рекомендуемых разрядов вносятся в Протокол заседания аттестационной комиссии.

Оценка квалификации (ВПД) осуществляется аттестационной комиссией на квалификационном экзамене в универсальной системе оценок: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Основные критерии оценки умений и практического опыта слушателя:

— **«отлично»** выставляется слушателю, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач;

— **«хорошо»** выставляется слушателю, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения;

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

— **«неудовлетворительно»** выставляется слушателю, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

Оценка уровня и качества результатов обучения – умений и практического опыта представлен по уровням результативности:

Процент результативности (положительных оценок)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений		
	балл (отметка)	вербальный аналог	
90 ÷ 100	5	отлично	зачтено
80 ÷ 89	4	хорошо	зачтено
70 ÷ 79	3	удовлетворительно	зачтено
менее 70	2	не удовлетворительно	не зачтено

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению при выполнении программы итоговой аттестации:

Вид ресурса	Характеристика ресурса
Аудитория	Лекционная аудитория, оборудованная проектором, доступ к сети Интернет
Компьютерный класс	Стационарный /переносной на 10 посадочных мест, доступ к сети Интернет
Программное обеспечение	Офисное ПО
Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды (при использовании ДОТ)	https://midpo.magtu.ru/course/view.php?id=352

3.2 Информационное обеспечение итоговой аттестации

Основные источники:

1. Высоцкая, И. В. Коммуникативные неудачи в рекламе : учебное пособие / И. В. Высоцкая. - 2-е изд., перераб. - Москва : ФЛИНТА, 2022. - 84 с. - ISBN 978-5-9765-4868-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1891379> (дата обращения: 16.04.2025). - Режим доступа: по подписке.

2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19448-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559701> (дата обращения: 18.04.2025).5

3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560298> (дата обращения: 18.04.2025).

4. Зверева, Е. А. Авторское право в медиа : учебник для вузов / Е. А. Зверева, О. А. Стрыгина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19871-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/581022> (дата обращения: 16.04.2025).

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2024. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2079503> (дата обращения: 19.04.2025). - Режим доступа: по подписке.

6. Митрошенков, О. А. Деловое общение: эффективные переговоры : практическое пособие / О. А. Митрошенков. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 315 с. — (Профессиональная практика). — ISBN 978-5-534-10704-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/565070> (дата обращения: 16.04.2025).

7. Нерсисянц, В. С. Право и закон. Из истории правовых учений : монография / В. С. Нерсисянц, В. В. Лапаева. — репр. изд. — Москва : Норма : ИНФРА-М, 2023. — 368 с. - ISBN 978-5-00156-159-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1912889> (дата обращения: 16.04.2025). - Режим доступа: по подписке.

8. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 453 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19116-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555977> (дата обращения: 19.04.2025).

9. Старков, А. Н. Интернет-маркетинг и реклама : учебное пособие / А. Н. Старков, Е. В. Сторожева. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2023. - 64 с. - ISBN 978-5-9765-3698-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2091329> (дата обращения: 13.04.2025). — Режим доступа: по подписке.

10. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563876> (дата обращения: 19.04.2025).

Дополнительные источники:

1. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие. - Москва : Университетская книга. 2020. - 368 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98699-032-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1213116> (дата обращения: 17.04.2025). — Режим доступа: по подписке.

2. Григорьев Д.А. Законы рекламы. Право для маркетинга : правовые основы рекламы в России и СНГ / Д. А. Григорьев. - Москва : Инфотропик Медиа, 2017 - 284 с. - ISBN 978-5-9998-0285-9.

3. Иванов, А. Реклама без бюджета: 20 способов продать ваш товар или услугу : практическое руководство / А. Иванов. - Москва : Альпина Паблишер, 2024. - 304 с. - ISBN 978-5-9614-9137-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2181193> (дата обращения: 12.05.2025). — Режим доступа: по подписке.

4. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21301-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569590> (дата обращения: 19.04.2025).

5. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 589 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-019085-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2208739> (дата обращения: 12.05.2025). — Режим доступа: по подписке.

6. Матвеева, Л. В. Психология ведения переговоров : учебник для вузов / Л. В. Матвеева, Д. М. Крюкова, М. Р. Гараева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 121 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09865-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562314> (дата обращения: 15.04.2025).

7. Ткаченко, Д. Перего о цене: Как покупать дешево, а продавать дорого : практическое руководство / Д. Ткаченко. - Москва : Альпина Паблишер, 2023. - 354 с. - ISBN 978-5-9614-8658-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2141053> (дата обращения: 15.04.2025). — Режим доступа: по подписке.

8. Чернышева, А. М. Методы и практики маркетинговых исследований : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17920-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568762> (дата обращения: 19.04.2025).

Форма представления перечня теоретических вопросов
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет
им. Г.И. Носова»

**Перечень теоретических вопросов по программе профессиональной подготовки
по должности служащего 20032 Агент рекламный**

№ п/п	Наименование вопроса
1	Что такое реклама и каковы ее основные цели и задачи? Какие функции выполняет реклама?
2	Опишите роль рекламного агента в рекламном процессе.
3	Какие правовые и этические нормы регулируют рекламную деятельность?
4	Назовите основных участников рекламного рынка и опишите их функции.
5	Что такое маркетинг и какие концепции лежат в его основе?
6	Как определяется и изучается целевая аудитория в рекламе?
7	Объясните понятие "позиционирование" и его значение для рекламной кампании.
8	Что такое бренд, и какие элементы его формируют? Как брендинг влияет на продвижение продукта?
9	Опишите модель коммуникационного процесса и ее применение в рекламе.
10	Какие виды коммуникации используются в рекламе?
11	Как психология восприятия влияет на эффективность рекламы?
12	Перечислите основные принципы эффективной коммуникации в рекламе.
13	Какие техники убеждения и влияния применяются в рекламе? Как эффективно работать с возражениями клиентов?
14	Классифицируйте основные каналы распространения рекламы.
15	Охарактеризуйте особенности и преимущества/недостатки рекламы в прессе и наружной рекламы. Опишите особенности и виды рекламы на телевидении и радио.
16	Какие виды интернет-рекламы вам известны?
17	Расскажите об особенностях рекламы в социальных сетях (SMM).
18	Что такое контекстная реклама, email-маркетинг и мобильная реклама?
19	Как правильно выбрать оптимальные каналы распространения рекламы в зависимости от целей и задач кампании?
20	Каковы основные принципы дизайна в рекламе? Какую роль играет типографика и цветоведение в создании рекламных материалов?
21	В чем заключаются основы копирайтинга и создания эффективных рекламных слоганов?
22	Опишите этапы организации рекламной кампании. Как правильно определить цели и задачи рекламной кампании?
23	Что включает в себя разработка стратегии рекламной кампании?
24	Объясните процесс медиапланирования и его значение.
25	Как осуществляется бюджетирование рекламной кампании?
26	Какие методы используются для оценки эффективности рекламной кампании?
27	Какая документация сопровождает работу рекламного агента?

Согласовано:

Представитель работодателя:
ученая степень, звание, должность, место работы

_____/ИОФ/
подпись

МП

Форма перечня практических квалификационных работ
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет
им. Г.И. Носова»

Перечень
практических кейс-заданий по должности служащего 20032 Агент рекламный

1. Кейс "Выбор целевой аудитории":

Компания, производящая органические продукты питания, выходит на новый рынок. Определите целевую аудиторию для рекламной кампании, обоснуйте свой выбор. Опишите демографические, психографические характеристики этой аудитории, ее потребности и предпочтения в выборе каналов коммуникации.

2. Кейс "Разработка УТП":

Компания производит антивозрастной крем для женщин. Разработайте уникальное торговое предложение (УТП), которое выгодно отличает этот крем от конкурентов.

3. Кейс "Анализ рекламного слогана":

Проанализируйте рекламный слоган известной компании (на выбор аттестуемого). Оцените его эффективность с точки зрения запоминаемости, соответствия бренду и целевой аудитории. Предложите варианты улучшения слогана (если необходимо).

4. Кейс "Выбор каналов коммуникации":

Компания, занимающаяся продажей спортивного оборудования, запускает рекламную кампанию по продвижению нового тренажера. Определите наиболее эффективные каналы коммуникации для охвата целевой аудитории. Обоснуйте свой выбор.

5. Кейс "Составление медиаплана":

Компания, организующая концерты классической музыки, планирует рекламную кампанию в городе с населением 500 тысяч человек. Разработайте медиаплан на месяц, указав каналы коммуникации, охват, частоту и бюджет.

6. Кейс "Работа с возражениями":

Клиент высказывает сомнения в эффективности предложенной рекламной кампании, ссылаясь на предыдущий неудачный опыт. Как рекламный агент, вы должны развеять его сомнения и убедить в целесообразности предложенных мер.

7. Кейс "Разработка коммерческого предложения":

Разработайте коммерческое предложение для компании, занимающейся продажей программного обеспечения для бухгалтерии. Предложение должно включать описание услуг рекламного агентства, предлагаемые каналы коммуникации, предварительный бюджет и ожидаемые результаты.

8. Кейс "Оценка эффективности рекламной кампании":

После завершения рекламной кампании компания получила следующие результаты: увеличение продаж на 15%, рост узнаваемости бренда на 10%, увеличение трафика на сайт на 20%. Оцените

эффективность рекламной кампании, рассчитав ROI (Return on Investment) и предложите рекомендации по улучшению результатов в будущем.

9. Кейс "Разработка контент-плана для социальных сетей":

Компания, занимающаяся продажей товаров для рукоделия, хочет активно продвигаться в социальных сетях. Разработайте контент-план на неделю, включающий темы публикаций, типы контента (текст, фото, видео), время публикации и цели каждой публикации.

10. Кейс "Разработка рекламного объявления для контекстной рекламы":

Компания, занимающаяся ремонтом квартир, хочет привлечь новых клиентов с помощью контекстной рекламы. Разработайте рекламное объявление, включающее заголовок, описание и ключевые слова.

11. Кейс "Креативная идея для рекламной кампании":

Предложите креативную идею для рекламной кампании, продвигающей новый бренд одежды для молодежи. Опишите целевую аудиторию, каналы коммуникации и основные элементы креатива.

12. Кейс "Бюджетирование рекламной кампании":

Компания планирует потратить на рекламную кампанию 100 000 рублей. Разработайте бюджет, распределив средства между различными каналами коммуникации (интернет, наружная реклама, радио, пресса). Обоснуйте свое решение.

13. Кейс "Нестандартная рекламная кампания":

Разработайте идею нестандартной рекламной кампании для привлечения внимания к проблеме загрязнения окружающей среды.

14. Кейс "Антикризисный PR":

Компания столкнулась с негативными отзывами в социальных сетях из-за плохого качества продукции. Разработайте план действий по улучшению имиджа компании и восстановлению доверия клиентов.

15. Кейс "Проведение BTL-акции":

Разработайте концепцию BTL-акции для продвижения нового сорта кофе в супермаркетах. Опишите цели акции, целевую аудиторию, механику проведения и необходимые ресурсы

Согласовано:

Представитель работодателя
МП

И.О.Фамилия *подпись*

5 ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ

5.1 Порядок организации и проведения промежуточной аттестации

Реализация программы профессиональной подготовки сопровождается проведением промежуточной аттестации слушателей, которая проводится по завершении изучения каждого учебного курса, дисциплины (модуля), практики учебного плана. Периодичность промежуточной аттестации слушателей устанавливается учебным планом.

Система оценивания, формы, процедуры и периодичность промежуточной аттестации по учебным курсам, дисциплинам (модулям), практикам доводятся до сведения слушателей в течение первой недели обучения по программе.

Формой промежуточной аттестации по учебной дисциплине (модулю) является зачет. Формой промежуточной аттестации по профессиональному модулю является дифференцированный зачет. Условия, процедура подготовки и проведения промежуточной аттестации указана в соответствующих программах.

Слушатель имеет право на перезачет учебных курсов, дисциплин (модулей), освоенных им в процессе предшествующего обучения (в том числе и в других образовательных организациях).

Уровень результатов обучения – знаний, умений, практического опыта определяется оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», «зачтено», «не зачтено» по результатам промежуточной аттестации (зачетов по учебным дисциплинам, междисциплинарным курсам, практикам). Основные критерии оценки знаний, умений и практического опыта слушателя:

— **«зачтено»** ставится слушателям, успешно занимающимся по данному учебному курсу, дисциплине, практике не имеющим задолженностей по результатам текущего контроля успеваемости и/или успешно прошедшим контрольное мероприятие;

— **«не зачтено»** ставится слушателю, имеющему задолженности по результатам текущего контроля успеваемости по данному учебному курсу, дисциплине, практике;

— **«отлично»** выставляется слушателю, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач;

— **«хорошо»** выставляется слушателю, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения;

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

— **«неудовлетворительно»** выставляется слушателю, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Отметка «неудовлетворительно» выставляется также слушателю при отсутствии объективных свидетельств освоения им программы учебного курса, дисциплины, практики, если слушатель после начала контрольного мероприятия отказался его выполнять.

Принцип оценки уровня и качества результатов обучения - знаний, умений, практического опыта, компетенции представлен по уровням результативности:

Процент результативности (положительных оценок)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений		
	балл (отметка)	вербальный аналог	
90 ÷ 100	5	отлично	зачтено
80 ÷ 89	4	хорошо	зачтено
70 ÷ 79	3	удовлетворительно	зачтено
менее 70	2	не удовлетворительно	не зачтено

Оценки вносятся в документ о квалификации – свидетельство о профессии рабочего, должности служащего.

5.2 Порядок организации и проведения итоговой аттестации

Программа профессиональной подготовки завершается итоговой аттестацией в форме квалификационного экзамена, который проводится для определения соответствия полученных знаний, умений и навыков программе профессионального обучения по должности служащего 20032 Агент рекламный.

К квалификационному экзамену допускаются лица, выполнившие в полном объеме учебный план или индивидуальный учебный план.

Квалификационный экзамен включает в себя практическую квалификационную работу и проверку теоретических знаний.

Квалификационный экзамен принимается аттестационной комиссией, организуемой из числа педагогических работников. Председателем комиссии является представитель работодателя, который организует и контролирует деятельность комиссии, обеспечивает единство требований, предъявляемых к слушателям.

Состав аттестационной комиссии утверждается приказом ректора.

Квалификационный экзамен проводится в специально подготовленных помещениях, в соответствии с календарным учебным графиком.

Заседания аттестационной комиссии оформляются в установленном порядке протоколом. Результаты квалификационного экзамена объявляются в тот же день после оформления протокола.

Лицам, успешно сдавшим квалификационный экзамен, выдается документ о квалификации - свидетельство о должности служащего, образец которого самостоятельно устанавливается МГТУ им. Г.И. Носова.

Лицам, не прошедшим итоговой аттестации или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лицам, освоившим часть программы и (или) отчисленным из МГТУ им. Г.И. Носова, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, самостоятельно устанавливаемому МГТУ им. Г.И. Носова.