



Реклама



Государственное автономное профессиональное  
образовательное учреждение  
Стерлитамакский многопрофильный профессиональный колледж

СОГЛАСОВАНО  
Руководитель  
организации заказчика

(подпись) \_\_\_\_\_  
(инициалы, фамилия)

« 06 » \_\_\_\_\_ 2021 г.



УТВЕРЖДАЮ  
Директор ГАПОУ СМПК

А.Н. Усевич

« 02 » \_\_\_\_\_ 2021 г.



---

Дополнительная профессиональная программа  
профессиональной переподготовки  
**“Рекламные технологии”**

---

## **1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

### **1.1. Цель реализации программы**

Целью реализации программы профессиональной переподготовки является:

– получение компетенции, необходимой для выполнения нового вида профессиональной деятельности: коммуникации с заказчиком, ключевые элементы рекламной кампании и ее планирование, SEO-копирайтинг, графика и инфографика, создание и публикация мини-сайта, организация и проведение презентаций;

Формирование профессиональных компетенций, необходимых для приобретения квалификации «Специалист по рекламе».

### **1.2. Характеристика нового вида профессиональной деятельности и (или) присваиваемой квалификации**

а) Область профессиональной деятельности: организация и проведение работ по разработке и производству рекламного продукта с учетом требований заказчика.

б) Объекты профессиональной деятельности являются: рекламные продукты: рекламные тексты, рекламная фотография, рекламное видео, наружная реклама, реклама в Интернете, корпоративная и имиджевая рекламы, реклама в полиграфии;

рекламная кампания;

выставочная деятельность;

технологические процессы изготовления рекламного продукта;

рекламные коммуникативные технологии;

первичные трудовые коллективы.

в) Виды профессиональной деятельности:

4.3.1. Разработка и создание дизайна рекламной продукции.

4.3.2. Производство рекламной продукции.

4.3.3. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта.

4.3.4. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта.

г) Достижение б уровня квалификации в соответствии с профессиональным стандартом Маркетолог.

### **1.3. Планируемые результаты обучения**

Выпускник, освоивший программу «Рекламные технологии» должен обладать профессиональными компетенциями, соответствующими видам профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа:

Слушатель должен знать:

- выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы;
- приемы и принципы составления рекламного текста;
- композицию, шрифтовую и художественную графики в рекламе;
- методы проектирования рекламного продукта;
- методы психологического воздействия на потребителя;
- технические и программные средства для создания печатного рекламного продукта;
- технические и программные средства для компьютерной обработки графики, аудио-, видео-, анимации;
- технологию создания Интернет-рекламы;
- аппаратное и программное обеспечение;
- задачи, цели и общие требования к рекламе;
- основные направления рекламной деятельности;
- виды рекламной деятельности;
- структуру рекламного рынка;
- экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации;

- основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики;
- пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов;
- основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации;
- аспекты планирования рекламы;
- этапы принятия и реализации управленческих решений;

Слушатель должен уметь:

- осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;
- разрабатывать композиционное решение рекламного продукта;
- использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы;
- составлять рекламные тексты;
- использовать компьютерные технологии при создании печатного рекламного продукта;
- разрабатывать сценарии для съемок и монтажа рекламы;
- использовать профессиональные пакеты программного обеспечения для обработки графики, аудио-, видео-, анимации;
- использовать мультимедийные и web-технологии для разработки и внедрения рекламного продукта;
- проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;
- анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;
- проводить сегментирование рынка;
- принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;
- составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта;
- работать с рекламой в средствах массовой информации;
- проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком;
- проводить презентацию рекламного продукта;

Процесс освоения программы направлен на совершенствование элементов следующих компетенций:

ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.

ПК 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.

ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.

ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.

ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.

ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.

ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.

ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.

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

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.

ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.

#### **1.4. Программа разработана на основе:**

Профессионального стандарта: Маркетолог, приказ № 366н, 04.06.2018г.

(наименование, номер приказа и дата утверждения)

Конкурсного задания соревнований «Молодые профессионалы» WORLDSKILLS  
RUSSIA по компетенции Реклама; требований ФГОС СПО по направлению подготовки  
42.02.01 Реклама.  
(шифр, наименование)



## 2.2.Содержание дисциплины Рекламные технологии

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Форма контроля и (или) реализации
<b>Раздел 1. Коммуникация с заказчиком</b>		<b>20</b>	
<b>Тема 1.1. Создание брифа</b>	<b>Содержание материала</b>	6	
	1. Основные понятия рекламы. Цели и задачи рекламы. Функции рекламы		
	2. Бриф и его составляющие компоненты		
	3. Дебриф (креативный бриф)		
<b>Практические занятия</b>	4		
1. Разработка брифа и дебрифа по техническому заданию			
<b>Тема 1.2. Анализ рынка и конкурентной среды</b>	<b>Дистанционное занятие</b>	10	
	1. Рекламный рынок как организационная система. Мировой рынок рекламы.		
	2. Анализ конкурентной среды		
	3. Правовое регулирование рекламной деятельности		
<b>Раздел 2. Ключевые элементы рекламной кампании</b>		<b>26</b>	
<b>Тема 2.1. Элементы рекламной кампании</b>	<b>Содержание материала</b>	10	
	1. Инсайт и его составляющие. Поиск рекламной идеи. Бренд и его продвижение.		
	2. Нейм, как основной элемент идеи рекламной кампании		
	3. Целевая аудитория.		
	<b>Практические занятия</b>	4	
1. Создание нейма и тестирование его на оригинальность			
<b>Тема 2.2. Рекламный слоган</b>	<b>Дистанционное занятие</b>	8	
	1. Понятия и функции слогана. Методика написания слоганов.		
	2. Психологическое воздействие на целевую аудиторию		
	<b>Практические занятия</b>	4	
Разработка слогана кампании (на основе ранее выделенного инсайта) и тестирование его на оригинальность.			
<b>Раздел 3. SEO-копирайтинг</b>		<b>40</b>	
<b>Тема 3.1. Копирайтинг</b>	<b>Содержание материала</b>	18	
	1. Стиль и семиотика рекламы.		
	2. Язык имиджа в рекламе.		

	3.	Ключевые слова с интернет-инструментов (Яндекс.Директ, Google AdWords и других аналогичных инструментов)		
	<b>Практические занятия</b>		6	
	1.	Написание рекламного текста 300 знаков с использованием 4-5 найденных ключевых слов с интернет-инструментов (Яндекс.Директ, Google AdWords и других аналогичных инструментов)		
<b>Тема 3.2.</b> Язык рекламы	<b>Дистанционное занятие</b>		16	
	1.	Алгоритм рекламного текста.		
	2.	Структуры и функции рекламного текста		
	3.	Выразительные средства речи в рекламе		
<b>Раздел 4.</b> Графика и инфографика			<b>90</b>	
<b>Тема 4.1.</b> Графический редактор Adobe Illustrator.	<b>Содержание материала</b>		32	
	1.	Основные элементы графики.		
	2.	Инструменты Adobe Illustrator.		
	3.	Интерфейс Adobe Illustrator.		
	<b>Практические занятия</b>		28	
1.	Упражнения в программе Adobe Illustrator.			
<b>Тема 4.2.</b> Инфографика	<b>Дистанционное занятие</b>		20	
	1.	Виды инфографики		
	2.	Основные элементы инфографики.		
	<b>Практические занятия</b>		10	
	1.	Выполнение упражнений по инфографике в рекламной полиграфии		
2.	Выполнение элементов оформления сайта в инфографике			
<b>Раздел 5.</b> Планирование рекламной кампании (РК)			<b>30</b>	
<b>Тема 5.1.</b> Планирование рекламной деятельности	<b>Содержание материала</b>		10	
	1.	Исследования в рекламе		
	2.	Концепция уникального торгового предложения		
	3.	Концепция рекламного позиционирования		
	4.	Современные рекламные стратегии		
	5.	Оценка эффективности в рекламе		
	<b>Практические занятия</b>		20	
	1.	Разработка плана рекламной кампании		

	2.	Определение каналов продвижения торговой марки		
	3.	Определение перспективных каналов в интернет-среде		
	4.	Указание потенциальных способов оценки эффективности РК в интернете		
<b>Раздел 6. Визуализация в интернет-среде</b>			<b>38</b>	
<b>Тема 6.1.</b> Разработка одностраничного сайта	<b>Содержание материала</b>		30	
	1.	Лендинг-пейджа – что это такое и как оно работает.		
	2.	Разработка визуальной концепции лендинг-пейджа в рамках РК		
	3.	Структура продающего лендинга		
	4.	Конструктор сайтов		
	<b>Практические занятия</b>		8	
1.	Создать Лендинг-пейдж используя конструктор сайтов на выбор (Wix, Tilda, Flexbe, LPgenerator и другие)			
<b>Раздел 7. Презентация (защита)</b>			<b>56</b>	
<b>Тема 7.1.</b> Визуальное представление продукта	<b>Содержание материала</b>		20	
	1.	Виды презентаций: по целям и задачам; по содержанию; по способу демонстрации; по способу выполнения; по типу носителя; по типу формата;		
	2.	Структура презентации: вступление, основная часть, кульминация, заключение		
	3.	Дизайн презентации: цвет, шрифт.		
	4.	Правила составления презентации.		
	<b>Практические занятия</b>		8	
1.	Составить презентацию по техническому заданию			
<b>Тема 7.2.</b> Правила защиты презентации	<b>Дистанционное занятие</b>		20	
	1.	Правила для защиты презентации (внешний вид, речь, уверенность, артистизм, отличное знание рекламируемого продукта)		
	2.	Эмоциональная и рациональная защита продукта для целевой аудитории		
	<b>Практические занятия</b>		8	
1.	Составить речь и провести защиту рекламного продукта по презентации.			
		Всего часов	<b>300</b>	
		Квалификационный экзамен		



### 3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

#### 3.1. Материально-технические условия реализации программы

Наименование учебного помещения	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
Мастерская Рекламы	<i>Лекции, лабораторные и практические занятия, тестирование, демонстрационный экзамен</i>	<i>Компьютер, мультимедийный проектор, экран, доска</i>
Типография	<i>Лабораторные и практические занятия на учебной практике</i>	Полиграфическое оборудование для печати различного формата (ноутбуки, компьютер, МФУ принтер А4 ч/б, А3 цветной; широкоформатный принтер-плоттер)

#### 3.2. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с инвалидностью и ОВЗ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется на основе адаптированных программ, при необходимости для обучения данной категории обучающихся.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья организовано совместно с другими обучающимися.

Обучение с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

В колледже созданы специальные условия для получения образования, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающимися с ограниченными возможностями здоровья:

- создание специальных социально-бытовых условий, обеспечивающих возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения колледжа, а также их пребывания в указанных помещениях (пандусы с входными группами, телескопические пандусы, перекатные пандусы, гусеничные мобильные подъемники, поручни) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата;

- использование в образовательном процессе специальных методов обучения и воспитания (организация отдельного учебного места вблизи размещения демонстрационного оборудования, дублирование основного содержания учебно-методического обеспечения в адаптированных раздаточных материалах, обеспечение облегченной практической деятельности на учебных занятиях, предупреждение признаков переутомления с помощью динамических пауз, соблюдение рационального акустического режима и обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации, замедленный темп индивидуального обучения, многократное повторение, опора на сохранные анализаторы, функции и системы организма, опора на положительные личностные качества);
- обеспечение преподавателем-предметником организации технической помощи обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

### **3.3. Учебно-методическое обеспечение программы**

Основные источники:

1. Марочкина С.С. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2021. - 239 с. -(Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01657-3. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028705>
2. Чехов А.П. Реклама [Электронный ресурс] / А.П. Чехов. - М.: Инфра-М, 2020. - 2 с. - Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=518474> - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/518474>
3. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2020. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028594>
4. Блюм М.А. Маркетинг рекламы: учеб. пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2019.
5. Эриашвили Н.Д. Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / Н.Д. Эриашвили - М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2018.

#### **Дополнительная литература:**

1. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / И.М. Синяева; под ред. И.М. Синяевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.: Альпина Пабли., 2020.
3. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)

#### **Интернет - ресурсы:**

1. <http://www.marketolog.ru/>
2. <http://www.marketing.spb.rw-энциклопедия>
3. <http://www.marketingandresearch.ru/-журнал>

4. <http://marketingmix.com.ua/>-маркетинг

5. [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)

### **3.4. Кадровые условия реализации программы**

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по программам повышения квалификации: наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю преподаваемого курса по специальности «Реклама», профессии «Маркетолог». Обязательное прохождение преподавателями курсов повышения квалификации в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой.

Педагогический состав: высшее профессиональное образование по специальности «Реклама», профессии «Маркетолог» со стажем работы по специальности не менее 3 лет.

### **3.5. Оценка качества освоения программы**

Промежуточный контроль по программе предназначена для оценки освоения слушателем модулей программы и проводится в виде зачетов и (или) экзаменов. По результатам любого из видов итоговых промежуточных испытаний, выставляются оценки «зачтено»/«не зачтено» или «отлично»/«хорошо»/«удовлетворительно»/«неудовлетворительно».

#### **Критерии оценивания КИМ**

<b>Оценка</b>	<b>% выполнения тестовых заданий</b>
Оценка «5»	90-100 %
Оценка «4»	70-90 %
Оценка «3»	50-70%
Оценка «2»	менее 50 %

*Итоговая аттестация проводится в форме квалификационного экзамена, который включает в себя практическую квалификационную работу (в форме демонстрационного экзамена) и проверку теоретических знаний (тестирование).*

*Для итоговой аттестации используется КОД № \_\_\_ по компетенции « \_\_\_\_\_ », размещенный в соответствующем разделе на электронном ресурсе [esat.worldskills.ru](http://esat.worldskills.ru).*

### 3.6. Оценка качества освоения программы

Форма аттестации в виде выполнения конкурсного задания соревнований

«Молодые профессионалы» WORLDSKILLS RUSSIA по компетенции Реклама.

Техническое задание на экзамен разрабатывается главным экспертом данной компетенции.

#### МОДУЛИ ЗАДАНИЯ И НЕОБХОДИМОЕ ВРЕМЯ

№ п/п	Наименование модуля	Рабочее время	Время на задание
1	Модуль 1. Коммуникация с заказчиком	C1 09.00-10.30	1,0 часа
2	Модуль 2. Ключевые элементы РК	C1 10.30-12.00	1,0 часа
3	Модуль 3. SEO-копирайтинг	C1 12.00-13.30	1,0 часа
4	Модуль 4. Графика и инфографика	C1 14.30-17.00	2,0 часа
5	Модуль 5. Планирование рекламной кампании	C2 9.00-12.00	3,0 часа
6	Модуль 6. Визуализация в интернет-среде	C2 13.00– 17.00	3,5 часа
7	Модуль 7. Презентация	C3 9.00-13.00	0,20 часа

#### **Модуль 1. Составление брифа**

Данные:

- Карточка объекта рекламирования (Техническое задание)

Выполняемая работа:

- Определение структуры брифа
- Преобразование карточки объекта рекламирования в бриф
- Проведение первичного анализа рынка и конкурентной среды
- Создание брифа и оценка соответствие его поставленной задаче
- Разработка креативного брифа (дебрифа)

Ожидаемые результаты:

- Рабочий файл брифа в формате MS Word с названием *бриф*
- Рабочий файл креативного брифа (дебрифа) в Pdf-формате с названием *дебриф*
- Файл с результатами анализа рынка и конкурентной среды в формате MS Word с названием *анализ рынка*
- Все файлы расположить в папке с названием *Модуль 1*

Особые условия:

- Доступ в интернет открыт на поиск и скачивание
- Доступ к чатам, почте и другим средствам обмена и контактов запрещен

#### **Модуль 2. Разработка ключевых элементов рекламной кампании**

#### Данные:

- Карточка объекта рекламирования (Техническое задание)
- Анализ рынка и конкурентной среды
- Бриф
- Креативный бриф (Дебриф)

#### Выполняемая работа:

- Выделение ключевого инсайта кампании (на основе анализа конкурентной среды, анализа ситуации на рынке)
- Разработка нейма и тестирование его на оригинальность
- Разработка слогана кампании (на основе ранее выделенного инсайта) и тестирование его на оригинальность
- Первичная визуализация идеи (через mood board)

#### Ожидаемые результаты:

- Итоговый вариант ключевого инсайта
- 2-5 предварительных вариантов нейма и слоганов
- Итоговые варианты нейма и слогана
- Скрины экрана, подтверждающие оригинальность нейма и слогана
- Скрины экрана при выборе ключевых слов
- Варианты неймов (не менее четырех) (файл в MS Word)
- Все варианты расположить на макете mood board формате PDF для печати на формате А4 с названием *mood board*
- Все файлы расположить в папке с названием Модуль В

#### Особые условия:

- Доступ в интернет открыт на поиск и скачивание
- Доступ к чатам, почте и другим средствам обмена и контактов запрещен

### **Модуль 3. SEO-Копирайтинг**

#### Данные:

- Карточка объекта рекламирования (Техническое задание)
- Анализ рынка и конкурентной среды
- Бриф
- Креативный бриф (Дебриф)
- Варианты нейма
- Макет mood board

#### Выполняемая работа:

- Выявление ключевых слов с помощью интернет-инструментов (Яндекс.Директ, Google AdWords и других аналогичных инструментов)
- Написание рекламного текста 500 знаков с использованием 4-5 найденных ключевых слов

#### Ожидаемые результаты:

- Перечень ключевых слов с простой аналитикой (файл в MS Word) с названием *перечень*
- Подтверждающие аналитику скрины экрана
- Рекламный текст 500 знаков с использованием 4-5 найденных ключевых слов (файл в MS Word) с названием *рекламный текст*
- Все файлы расположить в папке с названием *Модуль 3*

Особые условия:

- Доступ в интернет открыт на поиск и скачивание
- Доступ к чатам, почте и другим средствам обмена и контактов запрещен

#### **Модуль 4. Графика и инфографика**

Данные:

- Карточка объекта рекламирования (Техническое задание)
- Анализ рынка и конкурентной среды
- Бриф
- Креативный бриф (Дебриф)
- Варианты нейма
- Макет mood board
- Рекламный текст

Выполняемая работа:

- Визуализация торговой марки (логотип, инфографика)
- Разработка вариантов логотипа (2-5 шт.)
- Выбор окончательного варианта (конвертация в стандарт, приемлемый для мини сайта)
- Разработка инфографики (2-5 вариантов)
- Выбор не менее 2 итоговых вариантов (конвертация в стандарт, приемлемый для мини сайта)

Ожидаемые результаты:

- Наличие логотипа в PDF формате А4 с названием *логотип*
- Наличие не менее 2 различающихся файлов инфографики в PDF формате А4 с названием *инфографика*
- Все файлы расположить в папке с названием *Модуль 4*

Особые условия:

- Доступ в интернет закрыт
- Доступ к чатам, почте и другим средствам обмена и контактов запрещен

#### **Модуль 5. Планирование рекламной кампании (РК)**

Данные:

- Карточка объекта рекламирования (Техническое задание)
- Анализ рынка и конкурентной среды
- Бриф

- Дебриф
- Варианты нейма
- Макет mood board
- Рекламный текст 500 знаков с использованием 4-5 найденных ключевых слов (файл в MS Word)
- Результаты, полученные в ходе модуля 4

Выполняемая работа:

- Разработка плана рекламной кампании (РК)
- Определение каналов продвижения торговой марки
- Определение перспективных каналов в интернет-среде
- Указание потенциальных способов оценки эффективности РК в интернете

Ожидаемые результаты:

- Таблица с планом рекламной кампании (MS-Word) с названием *РК*
- Список каналов продвижения торговой марки (MS-Word, тот же файл с планом РК)
- Список перспективных каналов в интернет-среде (MS-Word, тот же файл с планом РК)
- Файл с перечнем потенциальных способов оценки эффективности РК в интернете (MS-Word)
- Файл РК расположить в папке с названием *Модуль 5*

Особые условия:

- Доступ в интернет открыт на поиск и скачивание
- Доступ к чатам, почте и другим средствам обмена и контактов запрещен

**Модуль 6. Визуализация в интернет среде**

Данные:

- Карточка объекта рекламирования (Техническое задание)
- Анализ рынка и конкурентной среды
- Бриф
- Креативный бриф (Дебриф)
- Варианты нейма
- Макет mood board
- Рекламный текст 500 знаков с использованием 4-5 найденных ключевых слов (файл в MS Word) (продукт Модуля 3)
- Логотип и инфографика
- План рекламной кампании

Выполняемая работа:

- Разработка визуальной концепции лендинг-пейджа в рамках РК
- Размещение макета лендинг-пейджа в интернете

Ожидаемые результаты:

- Файл с макетом мини сайта (лендинг-пейджа) с названием *сайт* в папке *Модуль 6*

- Ссылка на размещенный в интернете лендинг-пейджа

Особые условия:

- Доступ в интернет открыт для разработки и публикации мини сайта
- Доступ к чатам, почте и другим средствам обмена и контактов запрещен

**Модуль 7. Подготовка и проведение презентации**

Данные:

- Карточка объекта рекламирования (Техническое задание)
- Бриф (Модуль 1)
- Креативный бриф (Дебриф) (Модуль 1)
- Отобранная версия нейма (по результатам модуля 2)
- Макет mood board (по результатам модуля 2)
- Рекламный текст (по результатам модуля 3)
- Скрины экранов из модулей 1 и 2
- Файл логотипа (продукт Модуля 4)
- Инфографика (продукт Модуля 4)
- Рекламный текст 500 знаков с использованием 4-5 найденных ключевых слов (файл в MS Word) (продукт Модуля 3)
- План рекламной кампании (продукт Модуля 5)
- Файл логотипа в векторном и растровом формате (продукт Модуля 4)
- 2-4 черновых вариантов логотипов (продукт Модуля 5)
- Файл с макетом лендинг-пейджа (продукт Модуля 6)
- Ссылка на размещенный в интернете лендинг-пейджа

Выполняемая работа:

- Подготовка и сбор материалов для итоговой презентации проекта (из модулей 1, 2, 3, 4, 5, 6).
- Подготовка электронной презентации (слайд-шоу, видео, анимация, скрайбинг и другие формы).
- Публичная защита презентации проекта

Ожидаемые результаты:

- Итоговая электронная презентационная продукция (файл произвольного формата или иная форма коммуникации) с названием *презентация* в папке *Модуль 7*
- Проведение итоговой защиты проекта (презентации)

Особые условия:

- Доступ в интернет открыт на поиск и скачивание
- Доступ к чатам, почте и другим средствам обмена и контактов запрещен