



Реклама



Государственное автономное профессиональное  
образовательное учреждение  
Стерлитамакский многопрофильный профессиональный колледж

СОГЛАСОВАНО

Руководитель  
организации заказчика

(подпись)

Инициалы, фамилия

« 30 »

20 21 г.



УТВЕРЖДАЮ

Директор ГАПОУ СМПК

А.Н. Усевич

20 21 г.



---

Основная программа профессионального обучения  
по профессии  
**“Агент рекламный”**

---

Стерлитамак, 2021 год

## **СОДЕРЖАНИЕ**

<b>1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ .....</b>	<b>3</b>
<b>2. ДОКУМЕНТЫ, РЕГЛАМЕНТИРУЮЩИЕ СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДПП ПК. ....</b>	<b>5</b>
<b>3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ .....</b>	<b>16</b>
<b>4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ .....</b>	<b>18</b>

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

## 1.1. Цель реализации программы

Целью реализации программы является формирование у обучающихся профессиональных знаний, умений и навыков по профессии 031601.01 Агент рекламный в соответствии с профессиональным стандартом Агент рекламный, утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 02 августа 2013 г. N 658. (в ред. Приказа Минобрнауки России от 09.04.2015 N 389).

## 1.2. Планируемые результаты обучения

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального обучения должен обладать соответствующими трудовыми функциями.

В ходе обучения должны быть сформированы следующие аспекты профессиональных компетенций, соответствующих виду профессиональной деятельности, а именно:

- Осуществлять деятельность по поиску и привлечению клиентов.
- Осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг.
- Оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказчиком.
- Опирается в работе на правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию услуг.
- Вести переговоры с заказчиками.
- Использовать офисную оргтехнику, информационные и коммуникационные технологии при получении и оформлении заказа.
- Контакттировать с производителями рекламы по вопросам производства рекламного продукта.
- Составлять и оформлять простые тексты рекламных объявлений.
- Работать в рекламных акциях в качестве исполнителя.
- Использовать современные информационные и коммуникационные средства продвижения рекламы.
- Использовать компьютерные технологии для обработки текстовой информации.
- Контакттировать со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы.
- Владеть простыми приемами создания и обработки изображений.

### **Трудовые функции:**

#### **Организационная деятельность по работе с заказчиком:**

- ведения переговоров с заказчиком;
- использования офисной оргтехники, информационных и коммуникационных технологий при получении и оформлении заказа;
- оформления договорной и финансовой документации при работе с заказчиком;
- организации связи со средствами массовой информации;

#### **Размещение и сопровождение заказа:**

- создания и оформления простых текстов рекламных объявлений;
- работы в рекламных акциях в качестве исполнителя;
- использования современных информационных и коммуникационных средств продвижения рекламы;
- использования информационных технологий для обработки текстовой информации;
- использования информационных технологий для получения и несложной обработки графической информации;

### **1.3. Категория обучающихся**

К освоению программы допускаются лица различного возраста, в том числе не имеющие основного общего или среднего общего образования, включая лиц с ограниченными возможностями здоровья.

### **1.4. Трудоемкость обучения**

Трудоемкость обучения по данной программе – 200 часов, включая: обязательное аудиторное обучение обучающегося – 100 часов, в том числе учебной и производственной практики – 24 часов; дистанционного обучения – 100 часов.

### **1.5. Форма обучения**

Форма обучения – очная с применением дистанционных технологий.

**1.6. Форма документа, получаемого слушателем после освоения образовательной программы** - свидетельство о профессии рабочего, должности служащего.

## 2. ДОКУМЕНТЫ, РЕГЛАМЕНТИРУЮЩИЕ СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДПП ПК

### 2.1. Учебный план

№ п/п	Наименование раздела (дисциплины)	Всего занятий, час.	Аудиторное обучение	Дистанционное обучение	Трудовые функции	Форма контроля
1.	<b><i>Общепрофессиональные дисциплины</i></b>					
1.1	ОП.01. Деловая культура	12	6	6	A/01.4	"ДЗ/-"
1.2	ОП.02. Основы права	16	8	8	A/01.4, A/05.4	"ДЗ/-"
1.3	ОП.03. Основы бухгалтерского учета	16	8	8	A/05.4	"ДЗ/-"
	<b><i>Профессиональные дисциплины</i></b>					
2	<b>ПМ.01. Организация деятельности по работе с заказчиком</b>	<b>58</b>				
2.1	МДК.01.01. Организация рекламной деятельности	50	20	30	A/01.4,	"ДЗ/-"
2.2	Учебная практика	8	8		A/01.4, A/02.4, A/03.4	"ДЗ/-"
3	<b>ПМ.02. Размещение и сопровождение заказа</b>	<b>94</b>				
3.1	МДК.02.01. Реализация рекламного заказа	46	10	36	A/04.4	"-/ДЗ "
3.2	МДК.02.02. Основы информационных, рекламных, коммуникационных технологий в профессиональной деятельности	32	20	12	A/05.4	"-/ДЗ "
3.3	Учебная практика	10	10		A/04.4, A/05.4	"-/ДЗ "
3.4	Производственная практика	6	6		A/04.4, A/05.4	"-/ДЗ "
	<b>Итоговая аттестация</b>	4	4		<b>Квалификационный экзамен</b>	
	<b>Всего:</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>100</b>		

## 2.2. Учебная программа

<i>Наименование модулей, разделов (дисциплин) и тем</i>	<i>Содержание обучения (по темам в дидактических единицах), наименование и тематика лабораторных работ, учебной практики, используемых образовательных технологий и рекомендуемой литературы лабораторных работ, практических занятий (семинаров), самостоятельной работы, используемых образовательных технологий и рекомендуемой литературы</i>	<i>Объём часов</i>
<b>Деловая культура</b>		<b>12</b>
<i>Практическое задание</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– соблюдение норм делового общения и профессиональной этики;</li> <li>– применение различных средств, техник и приемов эффективного общения в профессиональной деятельности;</li> <li>– использование приемов саморегуляции поведения в процессе межличностного общения;</li> <li>– определение тактики поведения в конфликтных ситуациях, возникающих в профессиональной деятельности;</li> </ul>	6
<i>Дистанционное обучение</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– изучение правил обслуживания населения;</li> <li>– систематизация основ профессиональной этики;</li> <li>– реализация психологических особенностей делового общения и его специфики в сфере обслуживания и деятельности фотографа;</li> <li>– закрепление механизмов взаимопонимания в общении;</li> <li>– изучение техник и приемов общения, правил слушания, ведения беседы, убеждения;</li> <li>– выявление источников, причин, видов и способов разрешения конфликтов, возникающих в профессиональной деятельности.</li> </ul>	6
<i>Используемые образовательные технологии</i>	<p>Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета психологии. Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета (набор ученической мебели, доска классная; шкаф книжный; учебная, методическая, справочная литература, раздаточный материал, методические рекомендации по дистанционному обучению, материалы для контроля (тесты, электронные тесты, тексты с заданиями и др.). Технические средства обучения (компьютер с доступом к сети Интернет; интерактивная доска, акустическая система, мультимедийный проектор; магнитно-маркерная доска). Работа в малых группах предполагает совместную учебно-познавательную и творческую деятельность слушателей в группе.</p>	
<i>Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы</i>	<p><b>Основные источники:</b> 1. Основы культуры профессионального общения: учебник для студ. Учреждений НПО / Г.М. Шеламова.- М.6 Издательский центр « Академия», 2018.-160с.</p> <p><b>Дополнительные источники:</b> 1. Деловая культура и психология общения: учебник для НПО ; учебное пособие для СПО/ Г.М. Шеламова.-2-е изд. Стер .-М.: Издательский центр « Академия», 2017.-128с.</p>	

	<p>2. Этикет делового общения: учебное пособие для НПО.-М.: Издательский центр «Академия»,2016-192с.</p> <p>3. Психология и этика профессиональной деятельности: учебное пособие /Г.М. Шеламова.-2-е изд. Стер.- М: Издательский центр « Академия», 2017.</p> <p>// <a href="http://www.studfiles.ru/dir/cat8/subj73/file2481/view3530.html">http://www.studfiles.ru/dir/cat8/subj73/file2481/view3530.html</a></p> <p>Усольцева И.В. Учебно-методический комплекс по психологии общения  <a href="http://www.mgopu.ru/UMK/PSIHOLOG/psi01_po.pdf">http://www.mgopu.ru/UMK/PSIHOLOG/psi01_po.pdf</a>  Психология делового общения <a href="http://rudiplom.ru/lectures/psixologiya-delovogo-obshheniya/">http://rudiplom.ru/lectures/psixologiya-delovogo-obshheniya/</a></p>	
<b>Основы права</b>		<b>16</b>
<i>Практическое задание</i>	<p><b>Право в системе социального регулирования.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Подготовка таблицы: «Юридическое лицо»</li> </ul> <p><b>Нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную деятельность в РФ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Подготовка схемы: Субъекты рекламной деятельности</li> <li>- Подготовка тематической таблицы: Требования к рекламе</li> <li>- Подготовка тематической таблицы: Средства рекламы и их правовое регулирование.</li> <li>- Подготовка возражения, отзыва на исковое заявление.</li> <li>- Подготовка проекта: «Гражданско-правовой договор на оказание услуги (рекламной)»</li> </ul>	<b>8</b>
<i>Дистанционное обучение</i>	<p><b>Правоотношения и правонарушения</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Составление схемы: Нормативно-правовые акты (классификация по юридической силе).</li> <li>- Подготовка сообщения: «Рекламное агентство как юридическое лицо»</li> <li>- Подготовка терминологического словаря</li> <li>- Изучение темы и подготовка таблицы на тему: «Права потребителя и способы их защиты»</li> </ul>	<b>8</b>
<i>Используемые образовательные технологии</i>	<p>Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета основы права. Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета (набор ученической мебели, доска классная; шкаф книжный; учебная, методическая, справочная литература, раздаточный материал, методические рекомендации по дистанционному обучению, материалы для контроля (тесты, электронные тесты, тексты с заданиями и др.). Технические средства обучения (компьютер с доступом к сети Интернет; интерактивная доска, акустическая система, мультимедийный проектор; магнитно-маркерная доска). Работа в малых группах предполагает совместную учебно-познавательную и творческую деятельность слушателей в группе.</p>	
<i>Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы</i>	<p><b>Основная:</b></p> <p>Шкатулла В.И. Основы правовых знаний: учеб.пособие.– М.: Изд-во Форум, 2018. – 320 с.</p> <p>Правоведение. Под ред. Смоленского М.Б. – М.: изд-во Феникс, 2017 - 416 с.</p> <p><b>Дополнительная:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Конституция Российской Федерации.</li> <li>2. Федеральный закон от 13.03.2015 N 38-ФЗ «О рекламе»</li> <li>3. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей»</li> <li>4. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001г. № 197-ФЗ.</li> </ol>	

	<p>5. Гражданский кодекс Российской Федерации ч. 1 от 30.11.1994г. № 51-ФЗ.  5. Гражданский кодекс Российской Федерации ч. 2 от 26.01.1996г. № 14-ФЗ.  6. Гражданский кодекс Российской Федерации ч. 3 от 26.11.2001г. № 146-ФЗ.  7. Гражданский кодекс Российской Федерации ч. 4 от 18.12.2006г. № 230-ФЗ.  8. Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации от 14.11.2002г. № 138-ФЗ.  9. Постановление Правительства РФ от 27.09.2007 N 612 «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом».  10. Постановление Правительства РФ от 19.01.1998 N 55 «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации».</p> <p><b>Интернет-ресурсы:</b></p> <p>1. Соловьев А.А. Правоведение: конспект для колледжей и ПТУ. (электронный ресурс). – Режим доступа <a href="http://www.biblioclub.ru/book/56341">http://www.biblioclub.ru/book/56341</a> свободный. Заглавие с экрана.  2. «Электронная библиотека. Право России» (электронный ресурс). – Режим доступа <a href="http://www.allpravo.ru/library">http://www.allpravo.ru/library</a> свободный. Заглавие с экрана.  3. Справочная система «Консультант-плюс. (электронный ресурс). – Режим доступа <a href="http://www.cons-plus.ru">http://www.cons-plus.ru</a>. свободный. Заглавие с экрана.  4. «Федеральные органы исполнительной власти» – сайт. (электронный ресурс). – Режим доступа <a href="http://www.gov.ru/main/ministry/isp-vlast44.html">http://www.gov.ru/main/ministry/isp-vlast44.html</a>. свободный. Заглавие с экрана.  5. Официальный Интернет-портал правовой информации – сайт. (электронный ресурс). – Режим доступа <a href="http://www.pravo.gov.ru">http://www.pravo.gov.ru</a></p>	
<b>Основы бухгалтерского учета</b>		<b>16</b>
<i>Практическое задание</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Составление корреспонденции счетов по хозяйственным операциям Чтение бухгалтерских проводок.</li> <li>- Составление оборотных ведомостей по синтетическим счетам</li> <li>- Составление шахматной оборотной ведомости</li> <li>- Составление оборотных ведомостей по аналитическим счетам</li> <li>- Расчет фактической себестоимости приобретенных ценностей</li> <li>- Отражение на счетах бухгалтерского учета процесса заготовления</li> <li>- Оформление бухгалтерскими проводками процесса производства</li> <li>- Исчисление фактической себестоимости готовой продукции</li> <li>- Составление калькуляции себестоимости продукции</li> <li>- Определение финансового результата от продажи продукции</li> <li>- Оформление бухгалтерскими записями коммерческих расходов и процесса продажи</li> <li>- Составление, обработка и проверка бухгалтерских документов.</li> </ul>	<b>8</b>
<i>Дистанционное обучение</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Сравнительная характеристика финансового и управленческого учета (построение сравнительной таблицы)</li> </ul> <p>Подготовка реферата (компьютерной презентации) по теме «Организация налогового учета на</p>	<b>8</b>



	<p>предприятию».</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Подготовка докладов и компьютерных презентаций по теме «Взаимосвязь счетов с балансом»</li> <li>- Построение схемы и таблицы «Классификация счетов по назначению и структуре»</li> <li>- Отражение хозяйственных операций на счетах сложными проводками</li> <li>- Решение задачи – составление оборотной ведомости по синтетическим счетам</li> <li>- Решение задачи – составление оборотной ведомости по аналитическим счетам</li> <li>- Решение задачи – составление шахматной оборотной ведомости</li> <li>- Чтение бухгалтерских проводок</li> <li>- Составление криптограммы (кроссворда) по основным понятиям изученного раздела «Бухгалтерский баланс, бухгалтерские счета и двойная запись»</li> <li>- Подготовка доклада (компьютерной презентации) по теме «Виды бухгалтерских проводок»</li> <li>- Построение схемы и таблицы «Классификация производственных затрат»</li> <li>- Подготовка доклада (компьютерной презентации) по теме «Методы учета затрат и калькулирования себестоимости продукции»</li> <li>- Составление калькуляции себестоимости продукции</li> <li>- Подготовка доклада (компьютерной презентации) по теме «Системы учета затрат «стандарт-костинг» и «директ-костинг»</li> </ul>	
<p><i>Используемые образовательные технологии</i></p>	<p>Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета теории бухгалтерского учета и лабораторий информационных технологий в профессиональной деятельности и учебной бухгалтерии.</p> <p>Оборудование учебного кабинета теории бухгалтерского учета:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- посадочные места по количеству обучающихся;</li> <li>- рабочее место преподавателя;</li> <li>- комплект учебно-наглядных пособий «Основы бухгалтерского учета»;</li> <li>- комплект бланков бухгалтерской документации;</li> <li>- комплект законодательных и нормативных документов;</li> <li>- комплект учебно-методической документации.</li> </ul> <p>Технические средства обучения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- компьютер с лицензионным программным обеспечением;</li> <li>- мультимедиапроектор;</li> <li>- микрокалькуляторы.</li> </ul> <p>Оборудование лабораторий информационных технологий в профессиональной деятельности и учебной бухгалтерии:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- автоматизированное рабочие места преподавателя и студентов, оснащенные лицензионным программным обеспечением общего и профессионального назначения («1С: Предприятие») и справочными информационно-правовыми системами «Гарант» и «КонсультантПлюс»;</li> <li>- принтер;</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- калькуляторы;</li> <li>- комплект бланков бухгалтерской документации;</li> <li>- комплект законодательных и нормативных документов.</li> </ul>	
<p><i>Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы</i></p>	<p><b>Основные источники:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Богаченко В. М., Русалева Л. А. Теория бухгалтерского учета.– Ростов-на-Дону: Феникс, 2017.</li> <li>2. Брыкова Н.В. Основы бухгалтерского учета. – М.: Издательский центр «Академия», 2018.</li> <li>3. Гомола А.И., Кириллов В.Е. Теория бухгалтерского учета. – М.: Издательский центр «Академия», 2016.</li> </ol> <p><b>Дополнительные источники:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Астахов В.П. Теория бухгалтерского учета: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2017.</li> <li>4. Бабаев Ю.А. Теория бухгалтерского учета. – М.: Велби, 2018.</li> <li>5. Блинова Т.В. Основы бухгалтерского учета. – М.: Форум - ИНФРА-М, 2017</li> <li>6. Блинова Т.В., Журавлев В.Н. Бухгалтерский учет. – М.: Форум, 2016.</li> <li>7. Брыкова Н.В. Теория бухгалтерского учета: баланс и система счетов [Текст] . – М.: Издательский центр «Академия», 2017.</li> <li>8. Иванова Н.В. Бухгалтерский: Учебное пособие для студ. сред.проф. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2016</li> </ol> <p><b>Интернет-ресурсы и Электронно-библиотечные системы:</b></p> <p><a href="http://www.aktbuh.ru">www.aktbuh.ru</a> – Интернет-журнал «Актуальная бухгалтерия»</p> <p><a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a> – официальный сайт СПС «Консультант-плюс»</p> <p><a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a> – официальный сайт СПС «Гарант»</p> <p><a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a> — научная электронная библиотека (НЭБ).</p> <p><a href="http://www.klerk.ru">www.klerk.ru</a> – сайт практической помощи бухгалтеру</p> <p><a href="http://lib.uni-dubna.ru/biblweb/">http://lib.uni-dubna.ru/biblweb/</a> - сайт библиотеки университета «Дубна» с доступом к электронному каталогу и другим библиотечно-информационным ресурсам</p> <p><a href="http://lib.uni-dubna.ru/biblweb/search/resources.asp?sid=18">http://lib.uni-dubna.ru/biblweb/search/resources.asp?sid=18</a> – специализированный раздел сайта библиотеки с доступом к электронным ресурсам, предоставляемых на основе лицензионных соглашений, заключенных между организациями – держателями ресурсов и университетом «Дубна»</p> <p><b>Нормативные документы:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 6 декабря 2011 г. № 402-ФЗ</li> <li>2. Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в РФ. Утверждено приказом Минфина РФ от 29 июля 1998 г. № 34н (в ред. от 25 октября 2010 г. № 132н)</li> <li>3. План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организации и Инструкция по его применению. Утверждены приказом Минфина РФ от 31 октября 2000 г. № 94н (в ред. от 8 ноября 2010 г. № 142н)</li> <li>4. Положение по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации» ПБУ 1/2008 (Приказ Минфина РФ от 6 октября 2008 г. № 106н, в ред. от 8 ноября 2010 г. № 144н)</li> <li>5. Положение по бухгалтерскому учету «Учет договоров строительного подряда» ПБУ 2/2008 (Приказ Минфина РФ от 24 октября 2008 г. № 116н, в ред. от 8 ноября 2010 г. № 144н)</li> <li>6. Положение по бухгалтерскому учету «Учет активов и обязательств, стоимость которых выражена в иностранной валюте» ПБУ 3/2006 (Приказ Минфина РФ от 27 ноября 2006 г. № 154н, в ред. от 24 декабря 2010 г. № 186н)</li> </ol>	

	<p>7. Положение по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» ПБУ 4/99 (Приказ Минфина РФ от 6 июля 1999 г. № 43н, в ред. от 8 ноября 2010 г. № 142н)</p> <p>8. Положение по бухгалтерскому учету «Учет материально-производственных запасов» ПБУ 5/01 (Приказ Минфина РФ от 9 июня 2001 г. № 44н, в ред. от 25 октября 2010 г. № 132н)</p> <p>9. Положение по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» ПБУ 6/01 (Приказ Минфина РФ от 30 марта 2001 г. № 26н, в ред. от 24 декабря 2010 г. № 186н)</p> <p>10. Положение по бухгалтерскому учету «События после отчетной даты» ПБУ 7/98 (Приказ Минфина РФ от 25 ноября 1998 г. № 56н, в ред. от 20 декабря 2007 № 143н)</p> <p>11. Положение по бухгалтерскому учету «Оценочные обязательства, условные обязательства и условные активы» ПБУ 8/2010 (Приказ Минфина РФ от 13 декабря 2010 г. № 167н, в ред. от 14 февраля 2012 г. № 23н)</p>	
<b>ПМ.01. Организация деятельности по работе с заказчиком</b>		<b>50</b>
<b>МДК.01.01. Организация рекламной деятельности</b> <i>Практическое задание</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Разработать план участия в выставках и ярмарках с рекламной акцией.</li> <li>– Разработать эскиз рекламного сувенира.</li> <li>– Составить договор с заказчиком по рекламе товара и услуг</li> <li>– Составить перечень ответственности участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.</li> <li>– Разработать список факторов и методов воздействия рекламы на человека</li> <li>– Разработать список факторов, влияющие на покупку товаров</li> <li>– Разработать план основных мероприятий связей с общественностью (по выбору преподавателя)</li> <li>– Составить список с перечнем информационных материалов со связью с общественностью, их виды.</li> <li>– Составить текст рекламного объявления рекламного характера.</li> <li>– Разработка рекламной листовки</li> <li>– Создание плаката и пригласительного билета к выставке</li> <li>– Оформить договорную и финансовую документацию при работе с заказчиком</li> </ul>	20
<i>Дистанционное обучение</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Оформление разработки плаката и пригласительного билета к выставке.</li> <li>– Составление словаря терминов по пройденным темам в области рекламы.</li> <li>– Оформление рекламной документации.</li> <li>– Собрать документацию по правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию рекламных услуг.</li> <li>– Составить таблицу с факторами, влияющие на покупку товаров.</li> <li>– Разместить рекламу применяя средства связи</li> </ul>	30
<i>Задания на учебную практику</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Составить план Ведения переговоров с заказчиком.</li> <li>– Оформления договорной и финансовой документации при работе с заказчиком.</li> <li>– Оформить документ по организации связи со средствами массовой информации.</li> </ul>	8
<i>Используемые образовательные технологии</i>	Реализация программы модуля предполагает наличие учебных кабинетов «Организация рекламной деятельности», информационных технологий с выходом в сеть Интернет; фотографии, методического фонда, библиотеки.	

	<p>Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета «Организация рекламной деятельности»:</p> <p>набор ученической мебели;  рабочее место преподавателя;  шкаф книжный;  магнитно-маркерная доска;  учебная, методическая, справочная литература, раздаточный материал, методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы студентов, материалы для контроля (тесты, электронные тесты, и др.).</p> <p>Технические средства обучения:  компьютер с доступом к сети Интернет;  экран;  мультимедийный проектор;  акустическая система.</p>	
<p><i>Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы</i></p>	<p><b>Перечень рекомендуемых учебных изданий, интернет-ресурсов, дополнительной литературы.</b></p> <p><b>Основные источники:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Васильев Е.П. Основы рекламной деятельности. Учебник для студентов вузов / Е.П. Васильев – 2-е изд., доп. и перер. – М.: Аспект Пресс, 2020.</li> <li>2. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. Учебник для студентов вузов / В.Ф. Кузнецов. – 2-е изд., доп. и перер. – М.: Аспект Пресс, 2019. – 302 с.</li> <li>3. Гурский Ю. А. Компьютерная графика: PhotoshopCS5, CorelDRAWX5, IllustratorCS5 / Ю. А. Гурский, А. В. Жвалевский, В. Г. Завгородний. - С-П.: Питер, 2019. - 688 с.</li> </ol> <p><b>Дополнительные источники</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Беляева С. Е. Основы изобразительного искусства и художественного проектирования: учебник / С. Е. Беляева. - М.: Академия, 2018. - 224 с.</li> <li>5. Божко А. Н. Компьютерная графика / А. Н. Божко, Д. М. Жук, В. Б. Маничев. – М.: МГТУ им. Баумана, 2019. – 418 с.</li> <li>6. Лоренц Ян. Дизайн выставок / Ян Лоренц — М.: АСТ, Астрель, 2019 г. - 256 с.</li> <li>7. Гизе Мариэтта. Очерки истории художественного конструирования в России XVIII-начала XX века / Мариэтта Гизе — С-П.: Филологический факультет СПбГУ, 2018. - 642 с.</li> </ol> <p><b>Интернет-источники:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Антипов К. В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : Учебник / К. В. Антипов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 328 с.</li> <li>2. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс] : Толковый словарь / Авт.-сост. И. М. Синяева. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 200 с.</li> <li>3. Романычева, Э. Т. Дизайн и реклама. Компьютерные технологии [Электронный ресурс] : Справочное и практическое руководство / Э. Т. Романычева, О. Г. Яцюк. - М.: ДМК Пресс, 2018. - 432 с.: ил. - (Серия «Для дизайнеров»).</li> </ol>	
<b>ПМ.02. Размещение и сопровождение заказа</b>		<b>78</b>
<b>МДК.02.01. рекламного заказа</b>	<b>Реализация</b>	– Проектная графика в рекламном дизайне, изучение и анализ аналогов.
		<b>10</b>

<i>Практическое задание</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Разработка названий для товаров - brend name. Оформление разработки названий для товаров - brend name.</li> <li>– Разработать макет рекламы для выбранной фирмы (написать текст, придумать заголовок и иллюстрацию). Разработать рекламное мероприятие, его размещение.</li> <li>– Составить рекламное обращение от имени производителя.</li> </ul>	
<i>Дистанционное обучение</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Составить словарь по понятийно-терминологическому аппарату.</li> <li>– Анализ рекламного текста образца печатной продукции.</li> <li>– Выбрать рекламу, дизайн которой кажется наиболее интересной и эффективной. Проанализировать, какие законы композиции в ней использованы.</li> <li>– Отработка различных технологий составления композиции рекламного шрифта.</li> <li>– Проведение анализа графического и цветового решения названия.</li> <li>– Провести промоакцию, оформить материалы в презентацию</li> </ul>	36
<b>МДК.02.02. Основы информационных, рекламных, коммуникационных технологий в профессиональной деятельности</b> <i>Практическое задание</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Выполнить обработку и копирование документа</li> <li>– Создание рекламного листка.</li> <li>– Создание многостраничного рекламного проспекта.</li> <li>– Разработка сценария одного из средств рекламы</li> </ul>	20
<i>Дистанционное обучение</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Создание календаря с использованием рекламной фотографии.</li> <li>– Разработать сценария одного из средств рекламы.</li> </ul>	12
<i>Задания на учебную практику</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Технология синтеза цвета и основы цветокоррекции</li> <li>– Технология получения цифровых изображений, оцифровывания фотоматериалов</li> <li>– Реализация форматов графических файлов и технологии организации графической информации, применяемые в фотографии</li> <li>– Реализация базовых технологии работы в программе редактирования и монтажа растровых изображений</li> <li>– Применение основных графических форматов для записи и хранения цифровых изображений</li> <li>– Применение компьютерных технологий для подготовки полученных фотографических изображений к выводу на печать</li> <li>– Выполнение автоматизированной и цифровой печати фотографических изображений основных форматов</li> <li>– Формирование комплекта фотографий на документы различных видов в специализированном программном обеспечении</li> <li>– Основные технологии коррекции визуального качества цифровых фотоизображений</li> </ul>	10
<i>Задания на производственную практику</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Основные системные информационно-коммуникационные технологии</li> <li>– Кадрирование изображения под заданный формат</li> <li>– Выполнение цветокоррекции при цветной автоматизированной печати</li> <li>– Реализация основ пластической анатомии</li> <li>– Классификация дефектов цифровых изображений и основные методы их устранения</li> </ul>	6

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Классификация дефектов цифровых изображений и основные методы их устранения</li> <li>– Технологии синтеза цвета и основы цветокоррекции</li> <li>– Технологии получения цифровых изображений, оцифровывания фотоматериалов</li> <li>– Выбор форматов графических файлов и технологии организации графической информации, применяемые в фотографии</li> <li>– Работа с базовыми технологиями работы в программе редактирования и монтажа растровых изображений</li> <li>– Основные технологии коррекции визуального качества цифровых изображений</li> </ul>	
<p><i>Используемые образовательные технологии</i></p>	<p>Реализация программы модуля предполагает наличие учебных кабинетов «Проектирования рекламного продукта», компьютерного дизайна, компьютерной графики, методического фонда, библиотеки.</p> <p>Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета «Размещение и сопровождение заказа»:</p> <p>набор ученической мебели;  рабочее место преподавателя;  шкаф книжный;  магнитно-маркерная доска;  учебная, методическая, справочная литература, раздаточный материал, методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы студентов, материалы для контроля (тесты, электронные тесты, тексты с заданиями и др.).</p> <p>Технические средства обучения:  компьютер с доступом к сети Интернет;  интерактивная доска;  мультимедийный проектор;  акустическая система.</p> <p>Компьютерная программа: Adobe PHOTOSHOP; Corel DRAW; Photoshop; ABBYY FineReader;</p>	
<p><i>Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы</i></p>	<p><b>Перечень рекомендуемых учебных изданий, интернет-ресурсов, дополнительной литературы.</b></p> <p>Основные источники:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зеньковский В. А. 3D-эффекты при создании презентаций, сайтов и рекламных видеороликов. — СПб.: БХВ-Петербург, 2020. — 508 с.</li> <li>2. Основы рекламы: Хрестоматия / А.Н. Мудров. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2019. - 301 с.</li> <li>3. Основы художественного конструирования: Учебник / Л.И. Коротеева, А.П. Яскин. - М.: ИНФРА-М, 2020. - 304 с.</li> <li>4. Разработка рекламного продукта: Учеб. пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. – 256 с.</li> </ol> <p>Дополнительные источники</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. Л.М. Дмитриевой; Омский гос. технический университет (ОмГТУ). - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 176 с.</li> </ol>	

	<p>6. Дьяконов В. П. MATLAB 6.5 SP1/7/7 SP1/ Работа с изображениями и видеопотоками. / В. П. Дьяконов - М.: СОЛОН-Пресс, 2018. - 400 с.</p> <p>7. Комолова Н. В. Самоучитель CorelDRAW X5 / Нина Комолова . — СПб.: БХВ-Петербург, 2018. — 215 с.</p> <p>8. Левковец, Л. Б. Adobe InDesign CS4. Базовый курс на примерах / Леонид Левковец. — СПб.: БХВ-Петербург, 2019. — 557 с.</p> <p>9. Михеева Е.В. Информационные технологии в профессиональной деятельности. / Е.В. Михеева – М.: Издательский центр «Академия», 2018. – 256 с.</p> <p>10. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. - М.: Альфа-М, 2019. - 240 с.</p> <p>11. Практикум по информатике. Ч. 2. Компьют. графика и Web-дизайн. Практи.: Уч. пос. / Т.И.Немцова и др.; Под ред. Л.Г.Гагариной - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020-288с.</p> <p>Интернет-источники:</p> <p>12. Антипов, К. В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : Учебник / К. В. Антипов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2020. - 328 с.</p> <p>13. Головкин, С. Б. Дизайн деловых периодических изданий [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Графика», «Журналистика», «Информационные технологии в дизайне», «Реклама» / С. Б. Головкин. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2018. - 423 с. - (Серия «Медиаобразование»).</p> <p>14. Информационные технологии и компьютерная графика [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие для лаб. работ [для студентов 1 курса 072500.62 «Дизайн»] / Сиб. федерал. ун-т ; сост. Ж. Ю. Третьякова. - Электрон. текстовые дан. (PDF, 405 Кб). - Красноярск : СФУ, 2019. - 28 с.</p> <p><b>15.</b> Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама [Электронный ресурс] / В. Д. Курушин. - М.: ДМК Пресс, 2019. - 272 с.: ил. - (Самоучитель).</p>	
--	--	--

### 3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Наименование, специализированных аудиторий, кабинетов лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Кабинет «Организация рекламной деятельности»	практические и лабораторные занятия	<ul style="list-style-type: none"> <li>– рабочее место преподавателя;</li> <li>– рабочие места обучающихся;</li> <li>– лицензионное программное обеспечение:</li> <li>– операционная система;</li> <li>– файловый менеджер (в составе операционной системы или др.);</li> <li>– антивирусная программа;</li> <li>– программа-архиватор;</li> <li>– офисные приложения;</li> <li>– браузер (входит в состав операционных систем или др.);</li> <li>– ABBYY FineReader;</li> <li>– CorelDraw;</li> <li>– персональные компьютеры и ноутбуки с доступом к сети интернет;</li> <li>– цветной принтер;</li> <li>– колонки и акустические системы;</li> <li>– фотоаппарат и оборудование для фотоаппарата; интерактивная доска (проецирующий экран);</li> <li>– мультимедийный проектор;</li> <li>– персональные компьютеры и ноутбуки с доступом к сети интернет;</li> <li>– цветной принтер;</li> <li>– колонки и акустические системы.</li> </ul>

#### 3.2. Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды

Электронные информационные ресурсы	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
<a href="http://moodle.mirsmc.ru/">http://moodle.mirsmc.ru/</a>	лекции	Персональный компьютер с выходом в интернет

#### 3.3. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров: кадровое обеспечение программы осуществляет преподавательский состав в соответствии с требованиями профессионального стандарта.

### 4. ФОРМА КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Реализация основной программы профессионального обучения сопровождается проведением промежуточной аттестации обучающихся в форме выполнения практических заданий в виде дифференцированного зачета по завершению темы. Профессиональное обучение завершается итоговой аттестацией в форме квалификационного экзамена.

Квалификационный экзамен включает в себя практическую квалификационную работу (приложение 1) и проверку теоретических знаний (приложение 2) в пределах квалификационных требований.

Лицам, успешно сдавшим квалификационный экзамен, присваивается 3 категория



**Разработчик:**

Яркинбаева А.Н., преподаватель высшей категории

**Одобрено Центром дополнительного образования**

Руководитель ЦДО: \_\_\_\_\_ М.В. Пояркова «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021

СОГЛАСОВАНО

Зам. директора по УМ и К \_\_\_\_\_ М.Х. Цой «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 г.

Протокол № 1 от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 г.

#### 4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

##### Перечень заданий практической части квалификационного экзамена

Трудовая функция	Задания	Показатели оценки результата	Критерии оценки
<b>A/01.4,</b> <b>A/03.4,</b> <b>A/04.4</b> <b>A/05.4</b>	Выполнить и защитить портфолио документов по профессии 20032 Агент рекламный: - оформить договорную и финансовую документацию с использованием офисной оргтехники, информационных и коммуникационных технологий при работе с заказчиком; - составить перечень нормативной документации, регулирующей взаимоотношения по оказанию услуг; - создать макет рекламы специальности «Реклама» для наружного размещения; - составить простые тексты, создать и обработать изображения для полиграфической продукции по специальности «Реклама»; - фотоотчет по работе в рекламных акциях в качестве исполнителя; - выполнить презентацию по освоению профессии и защитить портфолио	<ul style="list-style-type: none"> <li>- аргументированность предложений по эффективному продвижению рекламного продукта;</li> <li>- правильность расчетов экономической эффективности рекламного продукта;</li> <li>- полнота учета всех факторов (правовых, социально- экономических) при разработке предложений по эффективному продвижению рекламного продукта;</li> <li>- качество анализа бизнес-плана;</li> <li>- своевременность составления бизнес-плана;</li> <li>- точность расчетов при составлении бизнес-плана;</li> <li>- разработка анкеты;</li> <li>- проведение маркетинговых исследований;</li> <li>- анализ результатов исследований и принятие маркетинговых решений;</li> <li>- проведение опроса потребителей;</li> <li>- правильность подбора необходимой информации и документации;</li> <li>- правильность обработки собранной информации и подготовленных документов;</li> <li>- своевременность подготовки документации</li> </ul>	<p>«Отлично» ставится в том случае, если слушатель уверенно и точно владеет приемами работ, качественно выполняет работу без подсказки наставника, соблюдает норму времени, правильно организует рабочее место, не нарушает правила безопасности труда.</p> <p>«Хорошо» ставится в том случае, если слушатель правильно владеет приемами работы, но возможны несущественные ошибки, исправляемые самим слушателем; работу выполняет самостоятельно (возможна несущественная помощь наставника); незначительно снижается уровень качества выполненной работы; норма времени выполняется; соблюдает требования безопасности труда; правильно организует рабочее место.</p> <p>«Удовлетворительно» ставится в том случае, если студент недостаточно владеет приемами работы, имеются отклонения от норм времени; имеются значительные отклонения по качеству; несущественные ошибки в организации рабочего места; не нарушает правила безопасности труда.</p> <p>«Неудовлетворительно» ставится за неточное выполнение приемов работы; неумение осуществлять самоконтроль; несоблюдение требований технической и технологической документации; невыполнение норм времени; недопустимые отклонения.</p>

## Перечень заданий теоретической части квалификационного экзамена

Трудовая функция	Вопросы	Критерии оценки
<p>A/01.4, A/02.4 A/03.4 A/04.4 A/05.4</p>	<p><b>1. Автор, по действующему законодательству -</b>  а) физическое лицо, творческим трудом которого создано произведение;  б) юридическое лицо, творческим трудом которого создано произведение;  в) физическое или юридическое лицо, творческим трудом которого создано произведение.</p> <p><b>2. В соответствии с действующим законодательством, авторское право распространяется:</b>  а) на произведения, обнародованные либо необнародованные, но находящиеся в какой-либо объективной форме на территории Российской Федерации, независимо от гражданства авторов и их правопреемников;  б) на произведения, обнародованные либо необнародованные, но находящиеся в какой-либо объективной форме за пределами Российской Федерации, и признается за авторами - гражданами Российской Федерации и их правопреемниками;  в) на произведения, обнародованные либо необнародованные, но находящиеся в какой-либо объективной форме за пределами Российской Федерации, и признается за авторами (их правопреемниками) - гражданами других государств в соответствии с международными договорами Российской Федерации;  г) на все вышеперечисленные категории.</p> <p><b>3. Распространяется ли авторское право на необнародованные произведения?</b>  а) Да;  б) Нет;  в) Да, если они выражены в какой-либо объективной форме.</p> <p><b>4. Авторское право не распространяется на...</b>  а) идеи;  б) идеи, методы, процессы, системы;  в) способы, концепции, принципы, открытия, факты;  г) идеи, методы, процессы, системы, способы, концепции, принципы, открытия, факты</p> <p><b>5. Какие произведения из перечисленных не являются объектами авторского права:</b>  а) произведения живописи, скульптуры, графики, дизайна, графические рассказы, комиксы и другие произведения изобразительного искусства; произведения декоративно-прикладного и сценографического искусства;  б) произведения архитектуры, градостроительства и садово-паркового искусства; фотографические произведения и произведения, полученные способами, аналогичными фотографии;  в) географические, геологические и другие карты, планы, эскизы и пластические произведения, относящиеся к географии, топографии и к другим наукам;  г) все вышеперечисленные являются объектами авторского права.</p> <p><b>6. Охраняются ли авторским правом производные произведения и составные произведения?</b>  а) Да;  б) Нет;  в) Да, но только если произведения, на которых они основаны являются объектами авторского права.</p> <p><b>7. Какие из перечисленных произведений являются объектами авторского права?</b>  а) официальные документы (законы, судебные решения, иные тексты законодательного, административного и судебного характера), а также их официальные переводы;  б) государственные символы и знаки (флаги, гербы, ордена, денежные знаки и иные государственные символы и знаки);</p>	<p>«5» ставится, если студент набрал от 91-100 процентов верных ответов;  Оценка «4» ставится, если студент набрал от 80-91 процентов верных ответов;  оценка «3» ставится, если студент набрал от 60-79 процентов верных ответов;  оценка «2» ставится, если студент набрал менее 60 процентов верных ответов.</p>

- в) переводы текстов и песен;  
г) произведения народного творчества;  
д) сообщения о событиях и фактах, имеющие информационный характер.
- 8. Препятствует ли авторское право переводчиков и авторов других производных произведений иным лицам осуществлять свои переводы и переработки тех же произведений?**
- а) Да;  
б) Нет;  
в) Нет, если есть согласие автора.
- 9. Авторское право на произведение, созданное в порядке выполнения служебных обязанностей или служебного задания работодателя (служебное произведение) принадлежит...**
- а) работодателю;  
б) работодателю и автору служебного произведения;  
в) автору служебного произведения.
- 10. Право использовать или разрешать использовать произведение под подлинным именем автора, псевдонимом либо без обозначения имени, то есть анонимно (право на имя), относится...**
- а) к личным неимущественным правам автора;  
б) к имущественным правам автора.
- 11. «Право доступа» означает, что ...**
- а) автор художественного произведения вправе требовать от собственника произведения предоставления возможности участия в редактировании произведения перед его опубликованием;  
б) автор произведения изобразительного искусства вправе требовать от собственника произведения предоставления возможности осуществления права на воспроизведение своего произведения;  
в) автор вправе всегда узнать у собственника произведения о том, на какой стадии опубликования находится его произведение.
- 12. В течение какого срока охраняются право авторства, право на имя и право на защиту репутации автора...**
- а) течение жизни автора;  
б) в течение жизни автора и 50 лет после смерти;  
в) бессрочно.
- 13. Допускается ли без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения публичное исполнение музыкальных произведений?**
- а) да;  
б) нет;  
в) только в целях ознакомления с произведением;  
г) только во время официальных и религиозных церемоний, а также похорон в объеме, оправданном характером таких церемоний.
- 14. Авторское право, по общему правилу, действует в течение...**
- а) всей жизни автора;  
б) всей жизни автора и 50 лет после его смерти;  
в) постоянно.
- 15. Истечение срока действия авторского права на произведения означает...**
- а) их переход в общественное достояние;  
б) их переход по наследству;  
в) прекращение всех авторских правоотношений.
- 16. Не переходят по наследству авторские права:**

<p>а) право авторства;  б) право авторства, право на имя;  в) право авторства, право на имя и право на защиту репутации автора произведения.</p> <p><b>17. Права, передаваемые по авторскому договору, если в договоре прямо не предусмотрено иное, считаются...</b></p> <p>а) Неисключительными;  б) Исключительными.</p> <p><b>18. Все права на использование произведения, прямо не переданные по авторскому договору...</b></p> <p>а) должны быть обязательно обговорены в специальном соглашении;  б) считаются переданными;  в) считаются не переданными.</p> <p><b>19. При отсутствии в авторском договоре условия о сроке, на который передается право, договор может быть расторгнут автором по истечении...</b></p> <p>а) трех лет с даты его заключения;  б) пяти лет с даты его заключения;  в) десяти лет с даты его заключения.</p> <p><b>20. Могут ли быть предметом авторского договора права на использование произведения, неизвестные на момент заключения договора?</b></p> <p>а) да;  б) нет;  в) могут, но при условии, что указывается срок такого соглашения.</p> <p><b>21. Термин «реклама» происходит от лат. слова «reklamare», что значит:</b></p> <p>А. громко кричать, извещать.  Б. активно продавать  В. рассказывать о товаре</p> <p><b>22. Реклама начала появляться</b></p> <p>А. еще задолго до нашей эры  Б. в средние века  В. в середине 19 века</p> <p><b>23. Источником брендовой рекламы были</b></p> <p>А. Геральдические знаки  Б. гербовые печати  В. клейма, которыми метили скот и рабов;</p> <p><b>24. В России ненадлежащая реклама</b></p> <p>А. разрешена с некоторыми ограничениями  Б. запрещена. Ее использование является нарушением законодательства РФ  В. запрещена, но за её использование не наказывают.</p> <p><b>25. Основными целями рекламной кампании НЕ могут быть:</b></p> <p>А. формирование у потребителя эффекта узнавания товара;  Б. формирование у потребителя новых потребностей, что впоследствии приводит к увеличению сбыта товара;  В. формирование у потребителя художественного вкуса</p> <p><b>26. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:</b></p> <p>а) производители товаров и услуг  б) рекламодатели;  в) целевые аудитории</p>	
--	--

<p><b>27. Рекламой является:</b>  а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;  б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;  в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.</p> <p><b>28. Прямая реклама использует следующие формы:</b>  а) письма, открытки;  б) рекламные ТВ-ролики;  в) рекламный модуль в газете</p> <p><b>29. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:</b>  а) стимулирование покупки;  б) информирование о местах продажи;  в) формирование потенциальных потребителей;</p> <p><b>30. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:</b>  а) информативная реклама;  б) побудительная реклама;  в) напоминающая реклама;</p> <p><b>31. Заказчиком рекламы является:</b>  а) рекламодатель;  б) рекламное агенство;  в) потребитель.</p> <p><b>32. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:</b>  а) реклама в прессе;  б) печатная реклама;  в) реклама на месте продаж;</p> <p><b>33. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:</b>  а) каталог;  б) проспект;  в) буклет;</p> <p><b>34. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:</b>  а) каталог;  б) буклет;  в) проспект;</p> <p><b>35. Логотип – это:</b>  а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);  б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);  в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.</p> <p><b>36. Рекламный слоган – это:</b>  а) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;  б) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;  в) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.</p>	
---	--

- 37. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:**
- а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
  - б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодаделец;
  - в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);
- 38. Рекламный процесс представляет собой:**
- а) процесс создания рекламной продукции;
  - б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
  - в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодадела к рекламополучателю;
- 39. «Эхо-фраза» представляет собой:**
- а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;
  - б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;
  - в) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;
- 40. На информационном листе не размещается:**
- а) фирменный знак;
  - б) логотип;
  - в) атрибуты адресата.
- 44. Закончите предложения восполнив пропуски:**  
«В качестве \_\_\_\_\_ охраняются технические решения, относящиеся к устройству».
- а) полезных моделей
  - б) полезных кодов
  - в) ценный устройств
- 45. Закончите определение:**  
**Автор— ....**
- а) Физическое лицо, творческим трудом которого создано произведение;
  - б) Юридическое лицо, творческим трудом которого создано произведение;
  - в) Физическое или юридическое лицо, творческим трудом которого создано произведение.
- 46. Смежные права законодательно впервые в России были признаны:**
- а) Гражданским кодексом РСФСР 1964 г
  - б) Основами гражданского законодательства Союза ССР и республик 1991 г.
  - в) Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» 1993 г.
  - г) Четвертой частью Гражданского кодекса Российской Федерации 2008 г.
- 47. В международной практике понятие «интеллектуальная собственность» определено в Конвенции, учредившей Всемирную организацию интеллектуальной собственности (ВОИС) в Стокгольме в:**
- а) 1967 году
  - б) 1986 году
  - в) 1884 году

	<p><b>48. Можно ли использовать объекты смежных прав без согласия правообладателей и без выплаты их вознаграждения?</b></p> <p>а) исключительно в целях обучения или научного исследования  б) нет, только с согласия автора  в) можно в любой сфере</p> <p><b>49. Что охватывает авторское право в соответствии с действующим законодательством?</b></p> <p>а) На произведения, обнародованные либо необнародованные, но находящиеся в какой-либо объективной форме на территории Российской Федерации, независимо от гражданства авторов и их правопреемников;  б) На произведения, обнародованные либо необнародованные, но находящиеся в какой-либо объективной форме за пределами Российской Федерации, и признается за авторами — гражданами Российской Федерации и их правопреемниками;  в) На произведения, обнародованные либо необнародованные, но находящиеся в какой-либо объективной форме за пределами Российской Федерации, и признается за авторами (их правопреемниками) — гражданами других государств в соответствии с международными договорами Российской Федерации;  г) на все вышеперечисленные категории.</p> <p><b>50. Закончите определение:</b>  Авторское право — это подотрасль гражданского права, которая регулирует отношения по созданию, использованию и охране прав на...</p> <p>а) произведения науки, литературы и искусства  б) только произведения искусства  в) произведения малоизвестных авторов</p> <p><b>51. Что такое «ненадлежащая реклама»?</b></p> <p>а) реклама, не соответствующая этическим нормам;  б) реклама, заказчиком которой является незарегистрированное лицо;  в) реклама, не соответствующая требованиям законодательства РФ;  г) реклама, несогласованная с требованиями заказчика.</p> <p><b>52. Какой нормативный документ является основным в правовом регулировании рекламной деятельности РФ?</b></p> <p>а) Федеральный закон «О рекламе»;  б) Гражданский кодекс РФ;  в) Уголовный кодекс РФ;  г) Налоговый кодекс РФ.</p> <p><b>53. Реклама каких товаров не запрещена?</b></p> <p>а) психотропных веществ;  б) пиротехнических изделий;  в) тканей человека;  г) наркотических веществ.</p> <p><b>54. Реклама каких товаров не допускается?</b></p> <p>а) пиротехнических средств;  б) товаров, не подлежащих государственной регистрации;  в) наркотических средств;  г) товаров, на производство которых не требуется получения лицензии.</p> <p><b>55. Сколько времени должны храниться рекламные материалы или их копии, в том числе все вносимые в них изменения, а также договоры на производство, размещение и распространение рекламы?</b></p>	
--	---	--



- а) в течение трех лет со дня последнего распространения рекламы;  
б) в течение года со дня последнего распространения рекламы;  
в) в течение пяти лет со дня последнего распространения рекламы;  
г) в течение шести месяцев со дня последнего распространения рекламы.
- 56. Защищаемые государством сведения в области его военной, внешнеполитической, экономической, разведывательной, контрразведывательной и оперативно-розыскной деятельности, распространение которых может нанести ущерб безопасности Российской Федерации, это:**
- А) государственная тайна  
Б) конфиденциальная информация  
В) служебная информация  
Г) коммерческая информация
- 57. Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму – это:**
- А) рекламодатель  
Б) рекламодатель  
В) рекламопроизводитель  
Г) потребитель рекламы
- 58. Реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации – это:**
- А) ненадлежащая реклама  
Б) неэтичная реклама  
В) недобросовестная реклама  
Г) недостоверная реклама
- 59. Реклама наркотических и психотропных веществ в Российской Федерации**
- А) полностью запрещена  
Б) запрещена в телепрограммах и телепередачах  
В) разрешена только в специализированных печатных изданиях  
Г) полностью разрешена
- 60. Субъектами рекламной и PR-деятельности в Российской Федерации могут быть:**
- А) граждане России  
Б) иностранные граждане  
В) Российская Федерация  
Г) все перечисленные
- 61. Какая часть штрафа за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе зачисляется в федеральный бюджет?**
- А) 20%  
Б) 40%  
В) 60%  
Г) 80%
- 62. В соответствии с Законом РФ «Об авторском праве и смежных правах» автором рекламного слогана может быть:**
- А) только физическое лицо  
Б) только юридическое лицо  
В) физическое и юридическое лицо  
Г) только рекламное агентство

**63. Каков допустимый объем рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера (в процентах от общего объема номера)?**

- А) 20%
- Б) 30%
- В) 40%
- Г) 50%

**64. В какой срок подлежит исполнению предписание антимонопольного органа о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе?**

- А) в течение недели
- Б) в течение месяца
- В) в течение года
- Г) в срок, указанный в предписании

**65. В течении какого срока законом охраняется неиспользуемый товарный знак:**

- А) 1 год
- Б) 2 года
- В) 3 года
- Г) 4 года

**66. Для применения юридической ответственности, в том числе в сфере рекламы, необходимо иметь соответствующие основания. Фактическим основанием ответственности является правонарушение, т. е.:**

- А) конкретное деяние субъекта, противоречащее правовым нормам
- Б) конкретное деяние субъекта
- В) конкретное деяние субъекта, противоречащее канонам религии

**67. Дело о правонарушениях в области рекламной деятельности может быть возбуждено:**

- А) Федеральной антимонопольной службой или ее территориальными органами
- Б) Участковым
- В) Судом

**68. Заявление о нарушениях связанных с рекламной деятельностью подается в антимонопольный орган в:**

- А) письменной форме
- Б) устной форме
- В) в устной и письменной форме

**69. По результатам рассмотрения заявления антимонопольный орган принимает решение:**

- А) о возбуждении дела
- Б) об отказе в возбуждении дела
- В) об отказе или возбуждении дела

**70. Производство по делу о правонарушениях в области рекламной деятельности может быть прекращено в следующих случаях:**

- а) неподтверждение в ходе рассмотрения дела наличия фактов нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;
- б) ликвидация юридического лица, которое являлось стороной по делу и совершило действие, содержащее признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, если спорное правоотношение не допускает правопреемства;
- в) смерть физического лица, которое являлось стороной по делу и совершило действие, содержащее признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;
- г) все ответы верны

<p><b>71. Способность нести юридическую ответственность за совершенное правонарушение называется</b></p> <p>а) правоспособностью  б) деликтоспособностью  в) дееспособностью  г) правосубъектностью</p> <p><b>72. В случае нарушения договорных обязательств имущественного характера наступает</b></p> <p>а) гражданско-правовая ответственность  б) дисциплинарная ответственность  в) административная ответственность  г) уголовная ответственность</p> <p><b>73. Гражданско-правовым проступком является</b></p> <p>а) неуплата кредита  б) безбилетный проезд в общественном транспорте  в) оскорбление человека  г) курение в общественном месте</p> <p><b>74. Студент не явился на аттестационную сессию без уважительной причины. Какой вид ответственности повлечет за собой это нарушение?</b></p> <p>а) административной  б) уголовной  в) дисциплинарной  г) гражданско-правовой</p> <p><b>75. Административная ответственность наступает с</b></p> <p>а) 14 лет  б) 16 лет  в) 18 лет  г) с рождения</p> <p><b>76. Некоммерческая реклама создается для привлечения внимания к:</b></p> <p>А) общественному явлению  Б) политическому мероприятию  В) чрезвычайному происшествию  Г) все ответы верны</p> <p><b>77. Некоммерческая реклама оплачивается организациями, которые:</b></p> <p>А) не ставят перед собой задачу извлечь выгоду, максимизировать прибыль  Б) ставят перед собой задачу извлечь выгоду, максимизировать прибыль  В) все ответы верны</p> <p><b>78. Эфирное и печатное пространство предоставляются для некоммерческой рекламы средствами массовой информации:</b></p> <p>А) платно  Б) бесплатно  В) по договору подряда</p> <p><b>79. Некоммерческую рекламу можно классифицировать по:</b></p> <p>А) видам организаций  Б) целей деятельности предприятий  В) государственному заказу</p>	
--	--

**80. Видами некоммерческой рекламы являются:**

- А) социальная
- Б) политическая
- В) все ответы верны

**Ключ к тесту**

№ вопроса	Правильный ответ
1.	А
2.	Г
3.	В
4.	Г
5.	Г
6.	А
7.	В
8.	Б
9.	В
10.	А
11.	Б
12.	В
13.	Г
14.	Б
15.	А
16.	В
17.	А
18.	В
19.	Б
20.	Б
21.	А
22.	А
23.	В
24.	Б
25.	В
26.	В
27.	Б
28.	А
29.	В
30.	Б
31.	А
32.	В
33.	В
34.	В

35.	Б
36.	В
37.	В
38.	В
39.	В
40.	В
41.	А
42.	А
43.	Б
44.	А
45.	А
46.	Б
47.	А
48.	А
49.	Г
50.	А
51.	В
52.	А
53.	Б
54.	В
55.	Б
56.	А
57.	В
58.	А
59.	А
60.	Г
61.	Б
62.	А
63.	В
64.	Г
65.	В
66.	А
67.	А
68.	А
69.	В
70.	Г
71.	А
72.	А
73.	А
74.	В
75.	Б
76.	Г

	77.	A		
	78.	B		
	79.	A		
	80.	B		