ОПИСАНИЕ КОМПЕТЕНЦИИ

«РЕКЛАМА»

**Наименование компетенции**: «Реклама»

**Формат участия в соревновании**: индивидуальный

**Описание компетенции**.

(На базе ФГОС 42.02.01)

* Краткая характеристика специальности:

Область профессиональной деятельности специалиста рекламы: планирование, организация и проведение рекламной кампании, а также разработка и производство рекламного продукта с учетом требований заказчика.

Специальность Реклама направлена на подготовку специалистов в сфере рекламы (рекламистов). Рекламист информирует потребителей о продукции и услугах, обеспечивая их сбыт, а также занимается созданием положительного имиджа товара/услуги и компаний-производителей этих товаров/услуг.

Объектами профессиональной деятельности выпускников являются:

* рекламная кампания
* рекламные коммуникации
* процессы разработки и изготовления рекламного продукта/сообщения
* технологии поисково-контекстного и таргетингового продвижения в интернете сообщений и сайтов, продвижения посредством социальных сетей
* рекламные продукты: рекламные тексты, статьи и сообщения, рекламная фотография, рекламное видео, наружная реклама, корпоративная и имиджевая рекламная продукция, сайты, полиграфическая продукция

Специалист по рекламе готовится к следующим видам деятельности:

* разработка и реализация комплексных рекламных проектов
* планирование и проведение рекламных кампаний
* разработка и создание дизайна рекламной продукции
* маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта
* организация и управление процессом изготовления и продвижения рекламного проекта (продукта)
* Особенности профессиональной деятельности специалиста рекламы

Очевидно, что в среднесрочной перспективе останутся актуальными все основные виды рекламных продвижений и коммуникаций: ATL, BTL и Digital (интернет-реклама). В долгосрочной перспективе есть выраженная тенденция к максимальному переходу цифровой рекламы в мобильные формы.

Остальные форматы рекламы будут постепенно уменьшать свою относительную долю оборотов в пользу мобильной рекламы, но не исчезнут до тех пор, пока существует розничная и мелкооптовая торговля. Все операции заказов и планирования рекламной кампании будут максимально автоматизированы как для контекстной, так и для таргетинговой форм рекламных продвижений. Особую роль приобретают автоматизированные технологии сбора данных о целевой аудитории, парсинговые технологии, технологии поведенческого таргетинга.

* Актуальность специальности

Реклама – быстроразвивающаяся и непрерывно обновляющаяся отрасль народного хозяйства.

Специалисты по маркетингу, рекламе и PR стабильно входят в десятку самых востребованных в крупных городах РФ: так на долю предложений о работе, размещенных в этом реальном секторе экономики по данным на hh.ru в столице приходится 9% от всех вакансий в городе, в городе на Неве — 7%.

* Используемые технологии и инструменты

На сегодняшний день основными рабочими инструментами рекламиста являются компьютер, планшет, мобильный телефон, интернет и офисное программное обеспечение. Для работы с графикой, презентациями и сайтами рекламист использует специализированное ПО, такое как графические редакторы и облачные конструкторы. Особое значение в современной рекламе уделяется работе со каналами рекламного продвижения в интернете – Яндекс.Директ, GoogleAds и социальными сетями.

В отрасли очевидны тенденции автоматизации деятельности, начиная от сбора данных по целевой аудитории, планирования, организации и проведения рекламных кампаний, заканчивая средствами сбора аналитических данных по эффективности рекламной кампании в целом и по отдельным ее каналам и составляющим.

* Особенности внедрения в индустрию, в каких средах применяется

Реклама выполняет важнейшую функцию рыночной экономики – стимулирование сбыта и обеспечивает тем самым связь между производством и потреблением. Реклама, выступая как элемент конкуренции, способствует постоянному совершенствованию выпускаемой продукции.

Услуги рекламы необходимы как крупному и среднему бизнесу, так и индивидуальным предпринимателям.

**Нормативные правовые акты**

Поскольку Описание компетенции содержит лишь информацию, относящуюся к соответствующей компетенции, его необходимо использовать на основании следующих документов:

* ФГОС СПО 42.02.01

Приказ Минобрнауки России от 12.05.2014 N 508 (ред. от 13.07.2021) "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 40.02.01 Право и организация социального обеспечения" (Зарегистрировано в Минюсте России 29.07.2014 N 33324)

* Профессиональный стандарт 06.043 Специалист по интернет-маркетингу.

[Приказ Минтруда России от 19.02.2019 N 95н "Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по интернет-маркетингу" (Зарегистрировано в Минюсте России 16.05.2019 N 54635)](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_324735/).

* Профессиональный стандарт 11.013 Графический дизайнер.

Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 г. N 95н

* Профессиональный стандарт 08.035 Маркетолог.

Приказ Министерства труда и социальной защиты
Российской Федерации от 4 июня 2018 года N 366н

* Профессиональный стандарт 06.013 Специалист по информационным ресурсам.

Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2014 года N 629н.

* Отраслевые/корпоративные стандарты

Индустриальные стандарты Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР)

* Квалификационные характеристики (профессиограмма)

**Должен знать:**

Специалист по рекламе занимается планированием и осуществлением рекламных кампаний. Разрабатывает концепцию, придумывает основную идею, выбирает средства для ее реализации. Решает все организационные вопросы, связанные с проведением кампании. На каждом этапе проводит оценку соответствия замысла и реакции аудитории. Корректирует то, что необходимо. Исследует эффективность. Заботится о соблюдении закона о рекламе.

**Профессионально важные качества:**

* креативность
* хорошая память
* художественный вкус
* коммуникабельность
* организаторские способности

**Медицинские противопоказания**

* нарушения функций опорно-двигательного аппарата;
* выраженные сердечно-сосудистые заболевания;
* нервные и психические заболевания.

**Родственные профессии**

Маркетолог, специалист по связям с общественностью, социолог, дизайнер, менеджер.

**Нормативно правовые документы**

* Федеральный Закон "О рекламе"

Принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года.

Одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года.

* ГОСТ Р 52044-2003 НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА НА АВТОМОБИЛЬНЫХ ДОРОГАХ И ТЕРРИТОРИЯХ ГОРОДСКИХ И СЕЛЬСКИХ ПОСЕЛЕНИЙ

Постановление Госстандарта России от 22 апреля 2003 г. N 124-ст

Перечень профессиональных задач специалиста по компетенции **о**пределяется профессиональной областью специалиста и базируется на требованиях современного рынка труда к данному специалисту*.*

|  |  |
| --- | --- |
| **№ п/п** | **Виды деятельности/трудовые функции** |
| 1 | Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы |
| 2 | Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии |
| 3 | Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале |
| 4 | Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка. |
| 5 | Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта |
| 6 | Осуществлять поиск рекламных идей |
| 8 | Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы |
| 9 | Разрабатывать авторские рекламные проекты |
| 10 | Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений |
| 11 | Создавать визуальные образы с рекламными функциями |
| 12 | Анализировать требования целевых групп потребителей с использованием средств исследования рынка |
| 13 | Определять и разрабатывать стратегию и средства продвижения рекламного продукта |
| 14 | Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей |
| 15 | Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее |
| 16 | Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт |