

АНО СПО «БИРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ТЕХНИКУМ»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

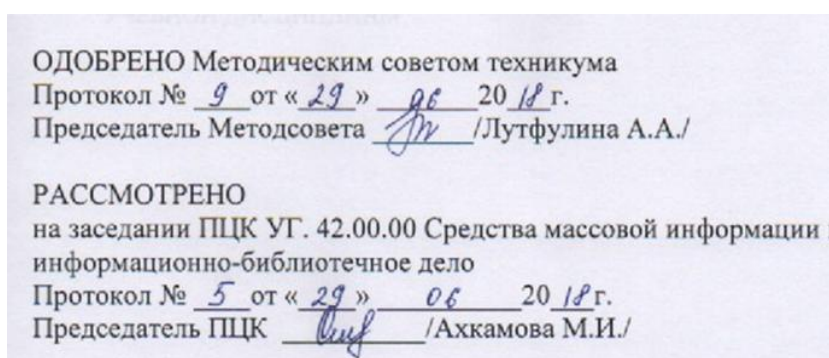
**ПМ.04. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ИЗГОТОВЛЕНИЯ
РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

Специальность 42.02.01 Реклама

Методические рекомендации по выполнению практических работ предназначены для закрепления теоретических знаний и приобретения необходимых практических навыков и умений по программе учебной дисциплины ПМ.04. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта составлены в соответствии с учебным планом и рабочей программой учебной дисциплины ПМ.04. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта по специальности среднего профессионального образования 42.02.01. Реклама

Организация-разработчик: АНО СПО «Бирскооптехникум»

Составитель: Мошелева Т.М.



ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Прочность, осознанность и действенность знаний обучающихся наиболее эффективно обеспечивается при помощи активных методов. Среди них важное место занимают практические занятия.

Методические указания направлены, прежде всего, на оказание методической помощи студентам при проведении практических работ.

При выполнении практических работ вырабатываются умения анализировать, сравнивать, обобщать, делать выводы. Выполнение задания должно быть аргументированным, ответы на задания представлены полно.

Методические указания по выполнению практических заданий, разработаны в помощь студентам для самостоятельного выполнения ими практических работ, предусмотренных рабочей программой.

Практические работы проводятся после изучения соответствующих тем разделов. Выполнение студентами практических работ позволяет им понять, как изучаемые теоретические положения и практические умения могут быть использованы в будущей практической деятельности.

Целью практических работ является закрепление теоретических знаний и приобретение практических умений и навыков, формирование профессиональных и общих компетенций. Каждое из практических занятий может представлять небольшое законченное исследование одного из теоретических вопросов изучаемой дисциплины.

1. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен:

иметь практический опыт:

- планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта;
- контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя;
- взаимодействия с субъектами рекламной деятельности;
- подготовки документов для регистрации авторских прав.

уметь:

- 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;
- подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав;
- *оформлять документацию для регистрации авторских прав;*
- *рассчитывать показатели использования основного и оборотного капитала, оплаты труда по различным формам и системам;*
- *оформлять внутренние документы для рекламного агентства;*

знать:

- 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;
- классификацию целей менеджмента;
- *понятия и нормативные источники авторского права;*
- *сущность, формы и виды предпринимательства;*
- *сущность государственной регистрации и регистрирующий орган;*
- *особенности организации рекламного бизнеса;*
- *внутренний документооборот рекламных агентств.*

Количество часов на освоение программы дисциплины:

2 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	177
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	70
в том числе:	
практические занятия	20
Курсовая работа	20
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	35
Практика: Учебная	36
Практика: Производственная	36
Итоговая аттестация в форме квалификационного экзамена	

3. Расчёт времени, отводимого на выполнение практической работы

№	Тема	Расчёт времени, отводимого на выполнение практической работы (ч)
1	Тема 1.4 Организация контроля за деятельностью подчиненных в рекламном агентстве.	2
2	Тема 1.5 Основные аспекты планирование рекламы.	2
3	Тема 1.6 Авторское право.	2
4	Тема 2.1 Основных показатели деятельности рекламных агентств.	4
5	Тема 2.2 Основы планирования.	2
6	Тема 3.4 Документы необходимые для открытия рекламного агентства.	2
7	Тема 3.5. Внутренний документооборот рекламных агентств.	2
8	Тема 3.7 Расчет затрат на организацию бизнеса. Разработка бизнес плана рекламного агентства.	4
	Итого	20

Общие методические рекомендации и рекомендации по выполнению практических занятий

При выполнении каждой практической работы необходимо придерживаться следующих правил:

1. Внимательно прочитайте инструкцию по выполнению практической работы.
2. Пользуясь рекомендациями к работе, выполните предложенные задания.
3. Оформите письменный отчет по выполненной практической работе.

Требования к содержанию и оформлению отчета по практической работе

-название и цель работы;

-оборудование;

-ход работы (краткое описание порядка выполнения работы, результаты эксперимента, расчета, наблюдения оформляются в виде таблицы. В таблицу заносятся все экспериментальные данные и результаты расчетов. Все расчеты производятся ниже таблицы. К отчету прилагаются графики в случае необходимости графической интерпретации полученных результатов или другие материалы);

-вывод по работе, соответствующий полученным результатам (Например, можно начать следующим образом: *из полученных данных можно сделать*

следующие выводы: (и перечисляем, к каким выводам в результате проделанной работе вы пришли).

Критерии оценки результатов выполнения практической работы Критериями оценки результатов выполнения практической работы являются:

- степень реализации цели работы;
- качество оформления отчета;
- степень соответствия результатов работы заданным требованиям.

Оценка выполнения практической работы

Отметка 5 – «отлично» выставляется, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практической работы, показывает освоение взаимосвязи основных понятий, используемых в работе, самостоятельно выполнил все рекомендации по выполнению практической работе, смог ответить на контрольные вопросы, дает правильный алгоритм решения задачи, выполнены поставленные цели работы.

Отметка 4 – «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, допускает небольшие неточности при выполнении экспериментальных заданий и расчетов, смог ответить почти полно на все контрольные вопросы.

Отметка 3 – «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал практической работы, но затрудняется с выполнением всех заданий практической (лабораторной) работы без помощи преподавателя, ответил не на все контрольные вопросы.

Отметка 2 – «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала практической (лабораторной) работы, не может самостоятельно выполнить задания практической (лабораторной) работы, не раскрыл содержание контрольных вопросов.

ПМ.04. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта
Тема 1.4 Организация контроля, за деятельностью подчиненных в рекламном агентстве.

Практические занятия: Построение организационной структуры рекламного агентства.

Цель: изучить существующие организационные структуры управления, приобрести навыки анализа организационных структур, научиться выстраивать взаимосвязи внутри организационных структур, выработать практические навыки в области проектирования структур управления организацией, сформировать умение составлять самостоятельно схемы оргструктур.

Задание: изучив структуру рекламного агентства студенту необходимо охарактеризовать предприятие и составить его организационную структуру.

Методические рекомендации по выполнению практической работы.

Рекламное агентство — это, как правило, многопрофильное предприятие, которое решает многоплановые задачи в рамках рекламного обслуживания: проводит исследование проблем, обуславливающих стратегию, тактику и концепцию рекламных кампаний, осуществляет их обоснование, детализацию и финансовый расчет, разрабатывает рекламную идею, создает рекламную продукцию, размещает ее в средствах распространения рекламы, контролирует эффективность рекламы.

Структура рекламного агентства полностью отражает цели работы агентства и объем предоставляемых им услуг. Многообразие агентств предопределяет и такое же разнообразие организационных структур каждого агентства. Однако несмотря на различия, существуют и единые общие методологические подходы к организации работы любого рекламного агентства. В крупных агентствах сильнее ощущается необходимость объединить различных специалистов в отделы и более четко разграничить сферы ответственности. Традиционно основу такого рекламного агентства составляют пять отделов:

1. Отдел по работе с клиентами.
2. Творческий отдел.
3. Производственный отдел.
4. Медийный отдел.
5. Административный отдел.

Наименование подразделений в различных агентствах может быть различным: отделы, департаменты, сектора, службы. В таблице ниже представлена общая организационная структура и функциональная схема работы крупного рекламного агентства.

СТРУКТУРНЫЙ СОСТАВ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

И ХАРАКТЕРИСТИКИ ЕГО ОСНОВНЫХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ

НАИМЕНОВАНИЕ	ФУНКЦИИ
<p>Отдел по работе с клиентами</p>	<p>Отдел по работе с клиентами структурно подразделяется на рабочие группы, каждая из которых ведет дела конкретного клиента-рекламодателя. В состав рабочих групп для выполнения конкретного заказа клиентов включаются представители творческого, производственного отделов и отдела маркетинга. После постановки задачи рабочая группа готовит предложения по бюджету для его представления клиенту. Затем ее сотрудники во взаимодействии с другими отделами разрабатывают концепцию рекламного обращения, план рекламной кампании и так далее. Концепция утверждается клиентом и представителями руководства агентства, а иногда экспертным советом агентства. После этого начинается процесс окончательной доработки рекламного обращения и уточнения деталей производства. Руководитель группы представляет интересы агентства на переговорах с клиентом и интересы клиента внутри своего агентства, представляет клиенту подготовленные агентством предложения, идеи и работы. Он координирует всю работу по выполнению заказа от начала до его реализации и подчинен директору по работе с клиентами. Директор по работе с клиентами отчитывается перед Советом директоров агентства, отвечает за прибыльность проектов, ведет переговоры с новыми клиентами. В крупных агентствах при наличии большого числа клиентов вводится должность трафик-менеджера, который ежедневно отслеживает ход выполнения заказов клиентов, координирует работу всех участков, вовлеченных в разработку и выполнение рекламных кампаний. Отдел по работе с клиентами является «визитной карточкой» агентства: именно он определяют характер взаимоотношений агентства с клиентом и на основе результатов его деятельности у клиента формируется мнение о работе агентства в целом.</p>
<p>Творческий отдел</p>	<p>Творческий отдел специализируется на работах в области творческого создания рекламного продукта — разработке исходных творческих заданий, творческих рекламных концепций, обоснований, самих творческих решений рекламы и создания собственно рекламных кампаний для клиента-рекламодателя. Роль специалистов творческого отдела чрезвычайно высока, так как от их профессионализма и таланта зависит эффективность воздействия создаваемой рекламы. Именно они осуществляют генерирование идей рекламного обращения и находят окончательные варианты средств их реализации. Творческая служба объединяет</p>

	<p>художественных редакторов, художников-дизайнеров, специалистов-графиков, текстовиков. Иногда в состав отдела включаются режиссеры и другие творческие специалисты. Отдел подчиняется директору творческой службы. В крупных агентствах работа творческого отдела координируется редакционно-художественным советом.</p>
<p>Производственный отдел</p>	<p>Производственный отдел специализируется на работах по изготовлению разработанной агентством рекламы. С этой целью отдел взаимодействует с субподрядчиками — обслуживающими организациями, владеющими производственными мощностями (производителями и поставщиками отдельных элементов рекламного продукта, типографиями, другими вспомогательными организациями, связанными с созданием рекламной продукции), у которых размещает заказы на рекламные продукты и контролирует их исполнение (это могут быть, например, фотомодели, полиграфическая продукция, сувенирная продукция, теле- и киноролики, аудиозаписи для радио и многое другое).</p>
<p>Медийный отдел</p>	<p>Медийный отдел специализируется в планировании и размещении разработанной агентством рекламы в средствах распространения рекламы — осуществляет выбор каналов распространения рекламы (медиапланирование), проводит исследования средств массовой информации, других видов рекламоносителей, производит покупку рекламного пространства (медиабаинг) в соответствии с планом рекламной кампании и так далее. В задачу отдела входит также контроль над ходом и исполнением рекламных кампаний, проверка реальных результатов распространения рекламных обращений. Отдел проводит мониторинг для клиентов агентства, осуществляет всю работу с подрядчиками (владельцами рекламных сетей, представителями средств массовой информации или их агентствами). Отдел объединяет специалистов по медиапланированию, медиабаингу и медиамониторингу. Показатели работы отдела определяются качеством подготовки медийных планов и программ, а также контролем над их исполнением.</p>
<p>Административный отдел</p>	<p>Административный отдел осуществляет управление текущей деятельностью агентства. Отдел включает специалистов бухгалтерского учета, специалистов по разработке и контролю над осуществлением перспективных финансовых планов, координированию доходов и затрат, выработке текущей политики, а также собственно администраторов — от президента или директора до руководителей различных отделов. В крупных агентствах административный отдел может также включать ряд вспомогательных подразделений, таких как кадровая служба, хозяйственная служба,</p>

техническая служба, курьерская служба и другие.

Иногда в структуре рекламного агентства, наряду с указанными подразделениями, выделяется отдел маркетинга, который осуществляет маркетинговые исследования (силами собственных специалистов или заказывает исследования у специализированных компаний), производит анализ рынков рекламируемых товаров, изучение потребителей рекламы, организует сбор информации о клиенте и его товарах, проводит тестирование рекламного продукта, контролирует эффективность рекламных кампаний.

Помимо традиционной структуры, состоящей из функциональных подразделений — отделов, секторов, групп, департаментов, — во многих агентствах популярна идея формирования временных комплексных творческих групп по выполнению конкретного заказа. При традиционной, концентрической структуре, все основные отделы рекламного агентства передаются в распоряжение ответственного исполнителя заказа, при групповой — отдельные специалисты агентства объединяются в творческую группу, которая самостоятельно осуществляет заказ рекламодателя.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое организационная структура?
2. Типы организационных структур?
3. Требования предъявляемые к организационной структуре?

Тема 1.5 Основные аспекты планирование рекламы.

Практические занятия: Разработка миссии и целей организации

Цель работы: развитие у студентов навыков формулирования миссии и целей организации.

1. Организуйте рабочие группы численностью до 4 человек.
2. Выберите в качестве объекта рекламное агентство.
3. Сформулируйте миссию выбранного Вами предприятия.
4. Разработайте иерархическую структуру целей, в зависимости от организационной структуры, с указанием целей роста предприятия, в соответствии с ключевыми требованиями. Укажите ответственных исполнителей подразделения предприятия за реализацию этих целей. Полученные результаты занесите в таблицу 1.

Таблица 1. Матрица разработки и формулирования целей компании

Содержательные цели	Временные цели		
Краткосрочные	Среднесрочные	Долгосрочные	
По прибыли			
По заказчикам			
По сфере интересов			
По росту потенциала фирмы			
По сотрудникам			
По управлению (менеджменту)			

Пример.

Миссия, стратегия развития, краткосрочные и долгосрочные цели ведения хозяйственной деятельности

Рекламное агентство «Массмедиа» основано в городе Хабаровск в 2006 году. На данный момент компанию занимает лидирующую позицию в городе Хабаровск по оказанию услуг рекламы на телевидении и радио, наружной рекламы и Интернет-продвижения.

23 мая 2006 года Межрайонной инспекцией федеральной налоговой службы по Хабаровскому краю рекламному агентству выдана лицензия на оказание услуг рекламы.

Генеральным директором рекламного агентства «Масс медиа» с момента ее создания и по настоящее время является Нефёдов Валерий Александрович.

Все сотрудники рекламного агентства «Масс медиа» являются профессионалами своего дела так, как каждый имеет высшее образование в своем направлении и огромный опыт, полученный в процессе большого стажа работы. Сотрудники ежегодно совершенствуют свои навыки, проходят курсы повышения квалификации, участвуют в семинарах и тренингах. Для мотивации сотрудников используется система премирования за проделанную работу. Возраст сотрудников находится в пределах 25-40 лет.

Миссия рекламного агентства «Масс медиа» заключается в удовлетворении потребности граждан и юридических лиц в услугах по размещению рекламы на телевидении и радио, наружной рекламы и Интернет-продвижения.

Основной целью рекламного агентства «Масс медиа» является постоянное повышение качества предоставления услуг рекламы и увеличение объемов предоставления этих услуг и, как следствие, получение прибыли и увеличение своей доли на рынке. Эту цель можно назвать стратегической целью компании.

На основании стратегической цели компании можно сформулировать задачу для её достижения. Стратегической задачей рекламного агентства «Масс медиа» является:

Усиление позиций на основных целевых рынках за счет удовлетворения потребности клиентов в услугах компании.

По результатам проделанной работы оформите отчет.

Отчет о выполненной работе оформляется на листах формата А4 и имеет следующее общее содержание:

- титульный лист;
- наименование темы лабораторной работы;
- цели и задачи, решаемые в работе;
- сформулированную миссию предприятия;
- содержание и результаты работы;
- заключение;
- список использованной литературы.

Тема 1.6 Авторское право.

Практические занятия: Оформление документации для регистрации авторских прав.

Цель работы: изучить основные понятия, объекты и субъекты авторского права.

Задачи:

- 1 Изучить основные понятия в сфере авторского права.
- 2 Изучить содержание главы 70 ГК РФ.

Теоретические сведения

Авторское право – правовое положение авторов и созданных их творческим трудом произведений литературы, науки и искусства.

Правовое положение авторов обеспечивается законодательно закрепленной совокупностью личных неимущественных и исключительных прав на созданные ими

произведения литературы, науки и искусства. Личные неимущественные права неотделимы от личности автора, а исключительные могут принадлежать иным лицам или быть переданы им полностью или в части исключительным или неисключительным способом.

Такой подход к правовому положению автора в отношении его творений сложился в основном в европейском континенте. В восточных странах существовали иные традиции и подходы к результатам творчества, в частности, исключительные права авторов не признавались. Индия и Китай отдавали приоритет общественным, а не частным интересам. В восточных культурах было важно «что сказано», а не «кем сказано» в произведениях, поэтому авторское право в сегодняшнем понимании там не существовало. Первый закон об авторском праве был принят в Китае лишь в 1991 г.

Несмотря на национальную и культурную специфику стран мира, экономически развитые страны в интересах внешней торговли смогли установить в мире унифицированный подход к авторскому праву, при котором международные договоры имеют приоритет над национальными нормами права.

Первичными субъектами авторского права являются авторы произведений литературы, науки и искусства.

Автор – это гражданин, творческим трудом которого создано произведение.

Личные неимущественные права автора признаются неотчуждаемыми и непередаваемыми. Исключительное авторское право может по закону или договору принадлежать другим лицам:

- наследникам авторов;
- работодателям авторов служебных произведений;
- издателям некоторых видов произведений;
- правопреемникам юридических лиц;
- правообладателям объектов авторского права.

Наследники авторов – это физические или юридические лица, которые по закону или завещанию наследуют исключительные права авторов на те или иные произведения.

Работодатели авторов – это физические или юридические лица, которые оплачивают работу авторов по созданию служебных произведений.

Издатели некоторых видов произведений – это физические или юридические лица, выпускающие в свет энциклопедии, энциклопедические словари, газеты, журналы и иные периодические издания, в том числе сборники научных трудов.

Правопреемники юридических лиц – это лица, к которым перешли исключительные права по закону, договору или в силу других юридических оснований, например, при реорганизации юридических лиц.

Правообладатели объектов авторского права – любые физические и юридические лица, обладающие исключительными правами на объекты авторского права.

Объектами авторского права являются произведения литературы, науки и искусства.

Литературные произведения – это произведения художественного, публицистического и прикладного характера, воплощенные на материальном носителе.

Эти объекты могут считаться произведениями только в том случае, если существуют ноты (текст музыкального произведения в нотной записи), партитура (нотная запись многоголосного и музыкального исполнения для оркестра, ансамбля, хора); либретто (словесный текст музыкально-драматического исполнения- оперы, оперетты), сценарий (сюжетная схема постановки, пьесы, оперы, балета, фильма).

Научные произведения – письменные произведения научной, научнопопулярной, учебной направленности, воплощенные на материальном носителе. К ним относятся любые оригинальные письменные произведения научного, учебного, научно-популярного, научно-художественного и прикладного характера, выраженные в научных монографиях, диссертациях, отчетах, учебниках, справочниках, научных журналах и т.д.

Научно-технические произведения – произведения научно-технической и прикладной направленности, воплощенные на материальном носителе. Разновидностью научно-технических произведений являются научные статьи, технические руководства, патентная документация, нормативно-техническая документация, промышленные каталоги, конструкторская документация, отчеты по научно-исследовательским, опытно-конструкторским и опытнотехнологическим работам и т. д.

Произведения изобразительного искусства – это произведения живописи, графики, скульптуры, выраженные различными методами, на различных предметах или из различных материалов. Охрана произведений изобразительного искусства авторским правом имеет особенности, связанные с уникальностью каждого произведения, что ведет к дополнительным формам охраны прав художника, поскольку после продажи художник может больше никогда не увидеть свое творение, не сможет предотвратить его использование, например, путем создания репродукций, тиражирования открыток.

Произведения прикладного искусства – это произведения изобразительного искусства, выраженные в товарах прикладного назначения, произведенные

промышленным, ремесленным или кустарным способом. Таким образом, прикладное искусство – это искусство производства бытовых предметов, обладающих художественно-эстетическими качествами и предназначенных для удовлетворения практических потребностей, украшения архитектурных сооружений, жилищ, промышленной и полиграфической продукции. Произведения прикладного искусства могут охраняться патентным законодательством как промышленные образцы, если выполнены условия патентоспособности, и тогда, во многих странах установлено, что объект перестает охраняться авторским правом, другие страны допускают двойную охрану как патентным, так и авторским правом.

Произведения архитектуры – это объекты, воплощенные в зданиях, сооружениях, их комплексах, спроектированных и построенных с использованием различных методов и технологий для создания удобной среды обитания и производства.

Фотографические произведения – это воплощенные на материальном носителе изображения объектов окружающего мира в некоторый момент времени, предназначенные для зрительного восприятия, в том числе с помощью или посредством технических средств. Многие страны относят фотографические произведения к объектам смежных прав, в странах с переходной экономикой фотографические произведения продолжают охранять как объекты авторского права.

Аудиовизуальные произведения – это воплощенные на материальном носителе звуки и подвижные (динамические) изображения объектов окружающего мира, в частности исполнения произведений литературы, предназначенные для зрительного и слухового восприятия с помощью или посредством различных технических средств. Это наиболее сложные объекты авторского права, к ним относятся телефильмы, видеофильмы, видеоклипы и другие кинематографические и иные произведения, выраженные средствами, аналогичными кинематографии.

Картографические произведения – это воплощенные в двухмерном и трехмерном материальном носителе изображения архитектурных, географических, топографических и иных объектов, имеющих отношение к науке, технике, строительству.

Это специальные тематические проблемно-ориентированные карты и их сборники (атласы) – географические, топографические, космические, астрономические, магнитные и другие, а также планы, эскизы, диаграммы, рисунки, конструкторско-технологическая документация.

Компьютерные программы – это воплощенные на материальном носителе упорядоченные совокупности команд и данных для получения определенного результата с помощью компьютера.

База данных – это воплощенные на материальном носителе совокупности данных, подбор и расположение которых представляют результат творческого

труда. База данных может включать не только любую информацию, но и охраняемые и неохраняемые произведения, объекты смежных прав и промышленной собственности. Базы данных разделяют на креативные и некреативные, с одной стороны, и на инвестиционные и неинвестиционные – с другой стороны.

Креативная база данных является результатом творческого труда, выражающегося в подборе и расположении материалов баз данных, который почти всегда можно признать творческими. Инвестиционная база данных – это результат значительного вклада в сбор, компоновку, проверку, систематизацию или представление содержания базы данных.

Мультимедийные произведения – это воплощенные на локальном материальном носителе (жестком диске, CD, DVD и т. д.) совокупности произведений и исполнений и иных объектов интеллектуальной собственности в цифровой форме, к которым возможен интерактивный доступ. Мультимедийные произведения могут считаться не только

самостоятельным объектом охраны, но и рассматриваться как базы данных или как аудиовизуальные произведения, поскольку по внутренней структуре аналогичны базам данных.

Сетевые произведения – это воплощенные на материальных носителях компьютерных сетей совокупности произведений, исполнений и иных объектов интеллектуальной собственности в цифровой форме, к которым возможен интерактивный доступ. Особенностью сетевых произведений является их использование в качестве средства электронной торговли. В последнее время появилось несколько новых видов сетевых произведений, таких как блоги (дневники пользователей), публичные и народные энциклопедии (сборник статей на любые темы).

Программное обеспечение – это воплощенная на материальном носителе упорядоченная совокупность команд и данных для получения какого-либо результата с помощью различных технических средств и устройств, в частности компьютера. Отличие программного обеспечения от компьютерной программы заключается в том, что вид программного обеспечения зависит от вида управляемого устройства. Если таким техническим устройством является компьютер, то программное обеспечение представляет собой компьютерную программу, а если управляет иным техническим устройством, то оно не может считаться компьютерной программой. Можно сказать, что программное обеспечение включает компьютерные программы как частный случай.

Закрытая информация – необнародованные сведения о результатах интеллектуальной деятельности или сами эти результаты. Закрытой информацией может быть любой результат интеллектуальной деятельности который его обладатель не считает необходимым обнародовать.

В рамках системы авторского права устанавливаются две категории неохранных объектов:

- 1) произведения, правовая охрана которым не предоставляется;
- 2) объекты, которые могут охраняться иным законодательством.

К первой категории в Российской Федерации относятся:

- официальные документы (законы, судебные решения, иные тексты законодательного, административного и судебного характера);
- произведения народного творчества.

Ко второй категории относятся:

- государственные символы и знаки (флаг, герб, гимн, ордена, денежные и иные знаки);
- идеи, концепции, принципы и т.д.;
- сообщения о событиях и фактах.

Основным принципом правовой охраны произведений литературы, науки и искусства является принцип автоматической охраны, в соответствии с которым авторское право на произведение возникает в силу факта его создания и не требует никаких формальностей, таких как регистрация, депонирование, обнародование.

Принцип автоматической охраны распространяется на произведения литературы, науки и искусства, если выполнены следующие условия охраноспособности:

- объективное существование произведения, т.е. действительное существование произведения независимо от его автора;
- творческий характер произведения. Данное условие означает, что произведение должно быть результатом творческого труда его автора;
- правомерность использования охраняемых объектов

Данное условие относится к произведениям, которые созданы с использованием других произведений.

Автор или иной правообладатель для оповещения о своем исключительном праве может разместить на каждом экземпляре товара, в котором воплощено произведение, знак правовой охраны авторского права из трех элементов:

- латинская буква «С» в окружности: ©;
- имя или наименование обладателя исключительного права;
- год первого опубликования произведения.

Национальное законодательство об авторском праве в той или иной форме признает принцип национального режима и принцип территориальности, которые являются общепризнанными международными нормами.

Принцип национального режима установлен Бернской конвенцией и означает, что зарубежные авторы или правообладатели имеют во всех странах права, которые предоставляются собственным гражданам.

Принцип территориальности права означает, что законодательство любой страны действует только на ее территории и не может иметь силы за ее пределами.

Задание:

Изучите главу 70 ГК РФ и ответьте на вопросы (в ответе укажите статью):

1. Что такое право авторства и право автора на имя?
2. Из каких элементов состоит знак охраны на произведение?
3. Какие права имеет издатель энциклопедий, научных трудов, газет?
4. На какие объекты распространяется исключительное авторское право?
5. Как охраняются авторские права переводчика, составителя?

6. Кто является авторами аудиовизуального произведения, и какие права они имеют?
7. Может ли лицо, обладающее исключительным на произведение вносить в произведение изменения?
8. Какие права принадлежат автору?
9. Кто может обнародовать произведение после смерти автора?
10. Назовите объекты авторских прав.

Контрольные вопросы для самоподготовки:

- 1 Что такое авторское право?
- 2 Назовите объекты и субъекты авторского права.
- 3 Расскажите о не охраняемых объектах авторского права.
- 4 В чем заключаются принципы национального режима, территориальности права, автоматической охраны?
- 5 Какие элементы включает знак правовой охраны авторского права?

Требования к отчету:

Отчет по практической работе должен содержать:

- 1) название работы и ее цель и задачи
- 2) ответы на вопросы к главе 70 ГК РФ с указанием статьи.

Авторское право:

Что нужно знать перед подачей заявления на регистрацию

Определение авторских прав

Авторские права (авторское право) — права, которыми обладают авторы на свои литературные и художественные произведения: дизайны, компьютерные программы, книги, музыка, картины, скульптуры, фильмы, базы данных, реклама, карты и технические чертежи

Регистрирующий орган, способ регистрации

Права правообладателя на объект авторских прав регистрируются депозитарием авторских произведений и подтверждаются регистрационным сертификатом (авторское свидетельство)

Территория охраны авторских прав

Международная защита в 176 странах Бернской конвенции включая все государства ЕС (28 стран) и СНГ (11 стран)

Допустимые объекты

авторские произведения, работы и их виды, подлежащие защите по авторскому праву

Коммерческий дизайн: логотип, этикетка, упаковка, продукт, вебсайт, иконка, реклама, буклет и т.п.

Изобразительное искусство: графика, изображения, картины и другие произведения живописи, дизайна, комиксы и т.п.

Информационные технологии (ИТ): компьютерная программа (программа для ЭВМ), программный код, вебсайт, базы данных и т.п.

Литературные произведения: тексты, статьи, книги, коммерческие документы, мануалы, буклеты, стихи и т.п.

Аудиовизуальные работы: видео, музыкальные работы (с текстом или без), фонограммы, фильмы и т.п.

Издательские объекты: журналы, периодические издания, каталоги и т.п.

Прочие: архитектурные, скульптурные, декоративно-прикладные, драматические, хореографические, картографические и т.п.

Предупредительная маркировка

(знак охраны авторских прав)

© – охраняемое авторское право

Сроки регистрации и обслуживания

Срок действия авторских прав

Период жизни автора + 50/70 лет

Срок действия регистрации (депонирования)

устанавливает регистратор, обычно 4-15 лет (на выбор)

Как быстро регистрируются авторские права?

1-3 рабочих дня (+ срок доставки свидетельства)

Возможность продления прав

Нет (по закону)

Возможность продления регистрации

Да, каждые 4-15 лет (на выбор)

Для регистрации прав и депонирования произведения необходимо:

1. заполнить Заявление

[Скачать заявление>>>](#)

2. подписать договор (*только при первом обращении*) [Скачать договор>>>](#)
Для правообладателей юридических лиц необходимо сделать [запрос формы договора](#).
3. оплатить регистрацию: заполнить [форму заказа и оплаты](#).
При личной подаче можно оплатить банковской картой VISA и Mastercard.
4. заполнить Заявление на [регистрацию имени](#) (>>>)

После оплаты Вы представляете в отдел регистрации прав прав или отправляете заказной почтой следующий пакет документов:

1. заявление на 1 листе (заполненное и подписанное автором и заявителем);
2. один экземпляр произведения, напечатанный на одной стороне листа формата А4 (шрифт, не меньше 12 и обязательно должен быть титульный лист, содержащий: название произведения, ФИО автора, город и год создания). Экземпляр произведения не прошивать. Если экземпляр уже сброшюрован, то необходимо предоставлять также электронную копию на материальном носителе.
3. подписанный договор в двух экземплярах;
4. квитанцию об оплате услуг депонирования: заполнить [форму расчета стоимости и оплаты](#);
5. Доверенность на получение документов другим лицом (при необходимости)
Заявку на депонирование и регистрацию авторских прав также можно подать в городах и регионах России через [региональных партнеров](#).
Стандартная процедура регистрации и депонирования осуществляется в течение **10** рабочих дней.

При личной подаче можно оплатить через отделение Сбербанка или банковской картой

Задание: Заполнить Заявление на регистрацию, договор.

Тема 2.1 Основных показатели деятельности рекламных агентств.

Практические занятия: Расчет показателей использования основного и оборотного капитала. Расчет оплаты труда по различным формам и системам. Составление калькуляции рекламного продукта. Расчет прибыли.

Практическая работа «Расчет показателей использования основных средств и оборотных средств»

Цель: на основе теоретических знаний произвести расчеты показателей использования основных и оборотных средств

Прежде чем приступить к выполнению практического занятия, необходимо письменно ответить на следующие вопросы:

1. Основные производственные фонды - ...
2. Отличие физического износа от морального?
3. Амортизация - ...
4. Пути улучшения использования основных фондов на предприятии?

5. Оборотные средства - ...

6. Отличие оборотных фондов от основных производственных фондов?

Показатели эффективности использования основных фондов

фондоотдача ОС:
$$FO = \frac{\text{Объем производства}}{\text{Средняя первоначальная (восстановительная) стоимость}}$$

фондоёмкость ОС:
$$FE = \frac{1}{FO} = \frac{\text{Среднегодовая стоимость ОС}}{\text{Объем выпуска продукции}}$$

Фондовооруженность ОС
$$\text{Фондовооруженность} = \frac{\text{Ср. годовая полная стоимость основных фондов}}{\text{Среднесписочная численность работников}}$$

Коэффициент экстенсивного использования оборудования — это фактическое количество отработанных оборудованием станко-часов деленное на базисное (плановое) количество отработанных оборудованием станко-часов.

Коэффициент интенсивного использования оборудования - это фактическая средняя выработка продукции за один отработанный станко-час деленная на базисную (плановая) средняя выработка продукции за один отработанный станко-час.

Коэффициентом интегрального использования оборудования, который определяется как произведение коэффициентов экстенсивного и интенсивного использования оборудования.

Показатели эффективности использования оборотных средств

К оборачиваемости = Стоимость реализованной продукции за период / Средний остаток оборотных средств за период

Средняя продолжительность одного оборота = Продолжительность периода измерения за который определяется показатель / Коэффициент оборачиваемости оборотных средств

К закрепления = 1 / К оборачиваемости

Задание 1. Оборудование по плану должно работать 300 часов в месяц, а фактически она отработала 210 часов. Плановый выпуск продукции за месяц 25000 единиц изделий, фактический выпуск 24000 единиц изделий. Определить коэффициент интегрального использования оборудования.

Задание 2. Годовая выработка тепловой энергии в денежном выражении составляет 6828 тыс. руб., среднегодовая стоимость основных средств котельной 4425 тыс. руб., численность работников котельной 142 человека. Определить фондоотдачу, фондоёмкость, фондовооруженность.

Задание 3. Определить показатель фондоотдачи и фондовооруженности для каждого предприятия. Сделайте вывод, на каком из предприятий лучше используются основные фонды.

Показатели	Предприятие	
	1-е	2-е
Среднегодовая стоимость ОПФ, тыс. руб.	8000	14000
Число работающих, человек	400	500
Выработка продукции на одного работающего, руб.	30000	36000

Задание 4. За отчетный год средний остаток оборотных средств предприятия составил 850 тыс. руб., а себестоимость реализованной за год продукции — 7200 тыс. руб. Определите коэффициент оборачиваемости и коэффициент закрепления оборотных средств.

Задание 5. Средний остаток оборотных средств предприятия составляет 10 млн. руб. Объем реализованной продукции за месяц 25 млн. руб. Определить коэффициент оборачиваемости.

Задание 6. По данным за отчетный год средний остаток оборотных средств предприятия составил 800 тыс. руб., а стоимость реализованной за год продукции в действующих оптовых ценах предприятия составила 7200 тыс. руб.

Определите коэффициент оборачиваемости, среднюю продолжительность одного оборота (в днях) и коэффициент закрепления оборотных средств.

Задание 8. В течение смены (8 ч) станок фактически работал 6 ч. Плановые затраты на проведение ремонтных работ составляют 0,8 ч. Согласно паспортным данным производительность станка равна 80 ед. продукции за час, фактически за время работы в течение смены она составила 65 единиц в час. Определить коэффициенты экстенсивного, интенсивного и интегрального использования оборудования.

Практическое занятие РАСЧЕТ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ РАБОТНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Цель: приобрести навыки по расчету заработной платы различных категорий работников промышленного предприятия

Для выполнения работы необходимо *знать:*

- действующие законодательные и нормативные акты, регулирующие трудовые отношения в области оплаты труда
- основы организации работы коллектива исполнителей
- состав трудовых ресурсов организации;
- формы организации оплаты труда.

Для выполнения работы необходимо *уметь:*

- находить и использовать необходимую экономическую информацию;
- оформлять первичные документы по учету рабочего времени, выработки, заработной платы, простоев;
- рассчитывать заработную плату для разных категорий промышленно-производственного персонала предприятия.

КРАТКАЯ ТЕОРИЯ И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ:

Экономическая сущность заработной платы. Тарифная система

Заработная плата – это цена, выплачиваемая за использование труда
Различают номинальную и реальную заработную плату.

Номинальная заработная плата – это сумма денег, полученная работником за месяц

Реальная заработная плата – это как бы «покупательная способность» номинальной зарплаты, т.е. количество товаров и услуг, которые можно приобрести на номинальную зарплату.

Для распределения зарплаты внутри предприятия между различными категориями работающих предприятие самостоятельно разрабатывает для себя соответствующие документы, которые составят тарифную систему.

Тарифная система состоит из следующих документов:

- единый тарифно-квалификационный справочник;
- тарифная сетка;
- схема должностных окладов.

Формы оплаты труда

Тарифная система предполагает использование 2 форм оплаты труда: сдельной и повременной. И та, и другая, могут быть:

- индивидуальной;
- коллективной (бригадной)

При индивидуальной оплате оплачивается количество изготовленной продукции индивидуальным рабочим или отработанные им часы.

При коллективной оплате оплачивается конечный результат бригады

Разновидности индивидуальной сдельной оплаты труда

1. ***Прямая сдельная оплата труда.***

Зарплата рабочего за месяц зависит от количества изготовленной им продукции и от квалификации рабочего.

2. ***Сдельно-премиальная оплата труда***

При этой форме дополнительно к основному заработку при условии выполнения установленных количественных и качественных показателей выплачивается ещё премия. Предприятие самостоятельно разрабатывает премиальное положение.

3. ***Сдельно-прогрессивная оплата труда***

При этой форме оплаты продукция, изготовленная в пределах установленной нормы, оплачивается по нормальной расценке, сверх установленной нормы – по повышенной расценке. Причем эта расценка возрастает с ростом % перевыполнения норм (прогрессивно увеличивается).

Применяется редко, в исключительных случаях, например, при нехватке рабочих или оборудования, при освоении новой продукции. Широкое применение такой формы оплаты труда приведет к необоснованному росту себестоимости продукции.

4. ***Косвенная сдельная система*** применяется для оплаты труда вспомогательных рабочих, например, наладчиков.

Их заработная плата ставится в зависимость от количества продукции, изготовленного основными производственными рабочими, рабочие места которых они обслуживают. Это заинтересовывает наладчика в лучшем и скорейшем выполнении своих функций.

5. ***Аккордная система оплаты труда.***

При этой форме оплаты заранее устанавливается объем работ, сумма заработка за него, максимальный срок окончания работы. При досрочном выполнении работы может выплачиваться ещё премия.

Разновидности индивидуальной повременной оплаты труда

1. Простая повременная система.
2. Повременно-премиальная система.

3. Окладная система оплаты труда
2. Оплата труда в соответствии с присвоенными рабочим тарифными разрядами и фактически отработанным временем

Перед выполнением практической работы необходимо ответить на следующие вопросы по пройденному материалу:

- назвать принципы организации оплаты труда?
- в каких формах может быть организована оплата труда?
- что лежит в основе оплаты труда в рекламных агентствах?
- фонд заработной платы?
- заработная плата?
- сдельная форма оплаты труда, назвать ее разновидности?
- написать основные формулы, применяемые для расчета з/п?
- повременная система оплаты труда?
- премирование работников?

Задача 1.

Рабочий на предприятии сделал за день 4 изделия, за изделие 500 руб. Вычислите заработок рабочего за день.

Задача 2.

Рабочий-сдельщик заготовил 2 рекламных стенда (расценка за 1 — 1000 руб.). Кроме того, им было реализовано товара на сумму 1250 руб. (премия от суммы продаж составляет 2%).

Определите полный заработок рабочего.

Задача 3.

Рабочий-наладчик на втором участке имеет заработок по тарифной ставке 700 руб. Норма (план) выработки его участка — 1000 ед. продукции. Фактически же изготовлено 1200 ед. Найдите заработную плату наладчика.

Задача 4

Часовая ставка - 6 руб. 20 коп. и по условиям договора 30% премии ежемесячно. Отработано в течение месяца 140 ч. Рассчитайте заработок.

Задача 5

Бухгалтер имеет оклад 1200 руб. в марте он шесть рабочих дней провел в отпуске при общей длительности рабочего месяца 22 дня. Найдите заработок бухгалтера за отработанное время.

Задача 7.

Работнику предоставляется ежегодный отпуск на 24 рабочих дня (с 24 августа по 17 сентября). Его заработок в мае – 2800 руб, в июне – 2900, в августе – 2800. Рабочие дни отработаны полностью. Премии не назначались.

Рассчитайте сумму отпускных

Решение:

1. Средний дневной заработок за последние три месяца:

$$(2800 + 2900 + 2800)/(25 + 26 + 27) = 108 \text{ руб. } 97 \text{ коп.}$$

2. Сумма отпускных, приходящихся на август (7 дней) и на сен-тябрь (17 дней):

$$108,97 \times 7 = 762,79 \text{ руб.};$$

$$108,97 \times 17 = 1852,49 \text{ руб.}$$

3. Всего начислено отпускных: $762,79 + 1852,49 = 2615,28$ руб.

Практическая работа Составление калькуляции продукции

Цель занятия: усвоить методику расчета себестоимость продукции, определения влияния факторов на себестоимость продукции.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое себестоимость продукции.
2. Охарактеризуйте текущие издержки производства.
3. Дайте характеристику явных, вмененных и безвозвратных издержек
4. Раскройте суть переменных и постоянных затрат при производстве и реализации продукции.

6. Каковы составляющие сметы затрат на производство продукции.
7. В чем разница между прямыми и косвенными затратами в себестоимости продукции.
8. Дайте характеристику экономических элементов сметы затрат.
9. Раскройте суть составляющих статей калькуляции себестоимости продукции.
10. Назовите пути снижения себестоимости продукции

Методические указания для выполнения практических работ

Под себестоимостью продукции (работ, услуг) понимается выраженная в денежной форме сумма всех затрат предприятия на производство и реализацию продукции. Все эти затраты возмещаются предприятию в процессе реализации как часть денежной выручки.

Себестоимость продукции служит базой формирования и совершенствования цен, дохода, прибыли и других финансовых показателей деятельности предприятия.

Различают два вида классификации затрат: по экономическим элементам и по статьям калькуляции, т.е. по месту возникновения затрат. Классификация затрат по экономическим элементам отражает экономическую однородность затрат (однообразные по своему экономическому содержанию затраты называются экономическими элементами). Она состоит из следующих элементов:

- 1.материальные затраты (за вычетом возвратных отходов);
- 2.амортизация основных фондов;
- 3.фонд оплаты труда;
- 4.отчисления на социальные нужды;
- 5.прочие затраты.

Задача № 1

Калькуляция изготовления рекламы.

№ п/п	Наименование статей калькуляции	Сумма
1	Себестоимость разработки рекламы	105619,65
	В том числе:	
1.1	Сырье, материалы и покупные изделия.	5500
1.2	Электроэнергия на технические цели.	500

1.3	Заработная плата производственного персонала.	52 000
1.4.	Начисления на заработную плату (страховые взносы)	15 600
1.5	Транспортные расходы	200
1.6	Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования.	1 319,65
1.7.	Управленческие (общехозяйственные) расходы.	36 000
2	Себестоимость дополнительных услуг	1 600
2.1	Коммерческие расходы.	1 600
	В том числе:	
2.1	Затраты на тиражирование	1 100
2.2	Затраты на размещение	500
	<i>Итого полная себестоимость заказа (№ 1+ № 2)</i>	107219,65

Расчет чистой прибыли и формирование цены заказа

В данном разделе нужно рассчитать окончательную цену заказа, т.е. ту цену, которую будет оплачивать заказчик данного рекламного продукта.

Исходя из практики, в том числе и зарубежной, рекламное агентство берет за свои услуги $\approx 15\%$ от бюджета рекламы.

+При формировании конечной цены рекламного продукта можно использовать не только уровень существующих цен, но и стратегическую линию ценового поведения рекламного агентства или рекламодателя на рынке по данному виду рекламы.

Цена заказа рассчитывается по формуле:

$$Цз = S * 15\% / 100\% + S,$$

Где

Цз- цена заказа;

S - полная себестоимость заказа

Чистая прибыль рекламного агентства (отдела) определяется по формуле:

$$Пр = (Цз - S) - (Цз - S) * 20\% / 100\%.$$

Тема 2.2 Основы планирования.

Практическое занятие: Расчет плана производства

Цель: усвоить методику расчет плана производства

Методические рекомендации по выполнению практической работы.

План производства и расчет выпуска продукции.

После детального описания типа оборудования, на котором планируется производственный процесс, и тщательного анализа всех дополнительных условий для нормальной производственной деятельности необходимо кратко описать производственный процесс, не углубляясь в технологические детали и воздерживаясь от детального описания процессов. Следует лишь привести ключевые управленческие решения организации процесса производства, например, в соответствии со следующими вопросами:

- будет ли это конвейерная система производства в целом или поточная;
- насколько автоматизирован процесс производства;
- насколько используемый процесс производства гибок и имеется ли возможность дифференцировать производство продукта;
- планируется ли производить весь продукт в одном месте или для изготовления отдельных деталей и узлов будут привлечены другие производители;
- насколько имеющиеся условия производства могут позволить увеличить объемы производства в будущем.

В некоторых случаях, когда это может оказаться важным, следует привести организационную схему, описывающую процесс производства с точки зрения выполнения обязанностей и функций людьми, управляющими выпуском продукции. Такая схема может быть полезна как для понимания распределения человеческих ресурсов, так и для создания целостной картины производственного процесса.

Следующим шагом должен стать расчет выпуска продукции. Первое, что требуется для данного расчета, это реальные объемы и сроки производства. Реальность расчетов наращивания объемов производства и выхода на плановые производственные мощности указывает на высокий профессионализм разработчиков бизнес-плана. Для наглядности планируемые объемы производства рекомендуется привести в форме таблицы .

Наращивание объемов производства по месяцам

Месяцы	1-й	2-й	3-й	...	п-й
Объемы производства					

Расчеты производственных затрат являются важнейшим звеном в плане производства. Инвесторы и кредиторы очень тщательно анализируют правильность произведенных расчетов. Такая тщательность анализа объясняется тем, что для них нежелательна ситуация, когда у предприятия иссякают все финансовые ресурсы до начала процесса производства или до выхода на полную производственную мощность.

Здесь у потенциальных инвесторов могут возникнуть вопросы, ответы на которые должны быть подготовлены и аргументированы разработчиками бизнес-плана:

- • правильно ли рассчитаны финансовые потребности организации процесса производства и все ли факторы и детали учтены на этапе планирования;
- • учтен ли факт образования дебиторской задолженности на начальном этапе сбыта, что может повлечь за собой задержку в рефинансировании производства;
- • учтена ли возможность накопления запасов;
- • каков риск выпуска некачественной продукции на первом этапе и др.

Необходимо понимать, что расчеты производственных факторов и план выпуска продукции являются основой для дальнейшего финансового анализа и напрямую связаны с расчетами денежных потоков на производстве.

Задание студентам для самостоятельной работы:

Разработать План производства рекламного агентства

Тема 3.4 Документы необходимые для открытия рекламного агентства.

Практическое занятие: Выбор названия рекламного агентства

Цель: усвоить правила выбора названия рекламного агентства.

Методические рекомендации по выполнению практической работы.

Ключевые принципы

Местная налоговая может зарегистрировать практически любое название компании. Но не стоит брать первое пришедшее в голову слово или выражение — тщательно продумайте имя своей фирмы и постарайтесь сделать так, чтобы оно отражало ее суть.



Название фирмы должно отражать ее суть

Соблюдайте следующие правила:

1. Название должно перекликаться с родом деятельности фирмы.
2. Оно должно легко читаться, быть простым и запоминающимся.
3. Большой плюс — оригинальность. Изучите реестры в своем городе, чтобы выбрать что-то уникальное. Введите имя в поисковике Интернет — чем меньше будет найдено страниц по запросу, тем лучше.
4. Старайтесь избегать двусмысленности и игры слов: чем проще и позитивнее, тем лучше.
Обратите внимание: часто налоговые органы не регистрируют компанию с именем, которое уже действует в городе. Вам следует позаботиться о том, чтобы название было уникальным.

Почему это важно

Большинство людей подбирают компании либо по отзывам друзей/знакомых, либо находя их в интернете. Звучное, красивое, запоминающееся название располагает к себе, настраивает на позитив и общение.

Подумайте сами, к кому вы бы обратились — в компанию Лидер или ПищПромБытДоставка. Лидер сразу запомнится, ее будет легко найти в интернете, посоветовать друзьям и записать номер в телефонной книге.

Но, выбирая имя, следует быть внимательным. Люди часто совершают ошибки, называя свой бизнес спорными именами. К примеру, салон красоты “Горгона” или турагентство “Атлантида” — не самое разумное решение именно в силу того, что название имеет скрытый смысл, перечеркивающий успешную деятельность компании.

Исследуйте рынок

Если большая часть ваших клиентов будут подростки и молодежь, то можно использовать какое-нибудь сленговое слово (к примеру, магазин Бомба).

Но такое название наверняка не придется по вкусу пожилым людям, которые плохо разбираются в современных веяниях.



Имя компании должно быть простым и запоминающимся

Также постарайтесь привязать название к тому, чем вы будете заниматься. К примеру название “Дешевая спецодежда” сразу определяет род вашей деятельности и ценовую политику компании.

Оно заинтересует широкий спектр работников, которые используют спецодежду, а также руководство, занимающееся поиском интересных предложений для своего производства. А вот имя “Недорогие шубы из элитной норки” наоборот распылит вашу аудиторию.

Те, кто ищет элитную норку, не захотят идти в недорогой магазин для широкой публики, а те, кому нужны недорогие шубы, сразу отбросят ваш вариант из-за элитности.

Привязывайтесь к деятельности

Люди часто выбирают красивые названия фирм, которые никак не связаны с профилем работы. Но это еще полбеды — бывают ситуации, когда название вводит клиента в заблуждение и создает большой поток нецелевой аудитории.

К примеру, вы занимаетесь продажей оптических прицелов и приборов ночного видения для охоты. Ваша компания называется “Зоркий глаз”.

Большинство посетителей подумают, что у вас можно купить контактные линзы, очки или, на крайний случай, подзорные трубы с биноклями, но ни как не ПНВ.

Обратите внимание: если не получается привязать название к деятельности, то возьмите нейтральное, выразительное имя. Это хороший вариант для крупных и мелких компаний.

Чем оригинальнее, тем больше клиентов

Если вы возьмете какое-то банальное имя, например салон красоты “Афродита”, то вас просто не найдут в поисковиках или в справочниках, поскольку таких же салонов будет огромное количество во всех регионах нашей страны. Старайтесь выбрать что-то уникальное — так вас быстро найдут в интернете, вы сможете легко подняться в ТОП без серьезных вложений.

Только положительные эмоции

Как назвать компанию чтобы она была успешной, прибыльной и притягивала клиентов? Старайтесь вызвать ее именем положительные эмоции. Избегайте негатива и спорных ситуаций. К примеру, кафе Ниф-Ниф у одних вызовет ассоциации с детской сказкой, а у других — со свинарником. Магазин одежды “Райский Сад” — тоже не лучший выбор, ведь в раю, согласно легенде, все ходили в костюмах Адама и Евы.



Придумайте несколько вариантов и поэкспериментируйте с ними, обсуждая с друзьями и коллегами

Также не рекомендуется называть бизнес своим именем или фамилией. В крайнем случае как-то обыграйте ее, чтобы получить интересное название. К примеру, владелец Владислав Дорн решил открыть собственное туристическое агентство и назвать его созвучно со своим именем.

В таком случае название “Властелин Дорог” будет неплохой альтернативой. А вот парикмахерская “Лана” вполне имеет право на существование, поскольку имя здесь достаточно абстрактное. **Еще одна причина не называть компанию своим именем — возможная продажа ее в будущем.**

Вряд ли новый собственник захочет управлять фирмой, названной в честь непонятно кого.

Простота и запоминаемость

Чем проще название, тем легче его запомнить. Не перегружайте своих клиентов лишней информацией. Например, вы решили открыть кондитерскую. Можно назвать ее “Вкусные кексы с изюмом от Вали”, но название это вряд ли будет популярным. А вот “Веселые мармеладки” наверняка и запомнится, и привлечет к вам много новых посетителей с детьми.

Придумайте несколько названий и “проверьте” их со своими знакомыми. Назовите им имя, узнайте, какое оно вызывает ассоциации. Проведите такие же эксперименты с детьми — они могут выдать вам неожиданные результаты.

Помните о законах

Закон четко регламентирует требования к названию компаний, поэтому обязательно внимательно изучите этот раздел. Давайте разберем, как назвать фирму чтобы она была успешной. Перечень требований к названию следующий:

1. Все иностранные названия в официальных бумагах и в рекламе должны писаться только русскими буквами. То есть придумывая английское название подумайте, как оно будет смотреться в транскрипции. Иностранные буквы можно использовать только в сокращенном названии.
2. В состав названия входит форма собственности компании. То есть сокращенно вы можете называться ООО “Нимфа”, но официально вы будете общество с ограниченной ответственностью «Нимфа».
3. В наименовании фирмы не должно быть названий стран или официальных названий госорганов. Вам не удастся назвать компанию “Форма для ФСБ”, “Юристы из ГПУ” или “Пиво из Чехии”.
4. Нельзя использовать бренды известных компаний. Вы не сможете зарегистрировать фирму “Ноутбуки Apple” или “Воронежский Спрайт”.
5. Не допускается использовать названия, оскорбляющие чувства верующих или определенные категории граждан.

Обратите внимание: вы можете зарегистрировать два названия для компании — одно официальное, второе — короткое. Это позволит вам значительно расширить возможности компании.



Краткость — сестра таланта, чем проще название, тем больше клиентов его запомнят

Например, официально ваша компания называется “Иркутская фирма управления специалистами”, а сокращенно “ИФУС”. ИФУС — интересное и запоминающееся название, которое будет фигурировать в рекламе и разговорном языке, а в официальных документах будет полная расшифровка этого названия.

Также необходимо следить, чтобы в вашем городе или регионе не было компании-двойника.

Иногда налоговые органы могут пропустить дублиаж, в результате чего на рынке появится две компании с одинаковым именем. Если вы не будете пересекаться, то ничего страшного не будет.

Но если у основанной ранее компании был зарегистрирован логотип, торговая марка или слоган с названием компании, то она может подать на вас в суд и заставить изменить имя.

Задание студентам для самостоятельной работы:

Выбираем имя для рекламного агентства, если бы Вы открывали его в своем городе.

Прежде всего подумайте о своих ассоциациях с рекламным агентством и выберите самые броские слова. Чем больше их будет, тем лучше.

Одно из самых значимых правил — анализ названий конкурентов. Для этого не нужно рассматривать названия всех рекламных агентств, выберите только самые успешные из тех, что находятся в вашем городе. Не стоит их почти копировать, однако с них можно взять пример, придумать похожую идею. Вариации чужих удачных названий можно использовать в дополнение к ассоциациям.

Тема 3.7 Расчет затрат на организацию бизнеса. Разработка бизнес плана рекламного агентства

Практические занятия: Составление бизнес плана рекламного агентства.

Цель:

- Закрепление знаний по теме: Разработка бизнес плана рекламного агентства
- Получение практических умений и навыков составления бизнес-плана;
- Умение делать выводы.

Теоретическая часть

Основными источниками бизнес идей являются:

- 1) потребители, т.е. необходимо уделять большее внимание их мнению, так как конечной целью производства всякого нового товара или услуги является удовлетворение запросов потребителей;
- 2) продукция конкурента, т.е. в результате анализа товаров и услуг предлагаемых конкурентами часто выясняется, что тот или иной товар или услугу можно улучшить;
- 3) мнения работников отдела сбыта и торговых представителей, которые могут подсказать что-то принципиально новое;
- 4) публикация федерального закона и новые законы, а также периодические издания, в которых публикуется информация по последним патентам;
- 5) научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки.

Обычно бизнес-план состоит из следующих разделов:

- 1) возможности фирмы (резюме);
- 2) отрасль, предприятие, услуга (товар);
- 3) рынки сбыта услуг (товаров);
- 4) конкуренция на рынках сбыта;
- 5) план маркетинга;
- 6) план производства;
- 7) организационный план;
- 8) правовое обеспечение деятельности фирмы;
- 9) оценка риска и страхование;
- 10) финансовый план;
- 11) стратегия финансирования.

Классификация бизнес-проектов

Бизнес проект классифицируются по следующим признакам:

- 1) по типу проекта – по основным сферам деятельности, в которых осуществляется проект выделяют: технический, организационный, экономический, социальный, смешанный;

2) по классу проекта – по составу и структуре проекта, его предметной области:

мульти проект – комплексный проект, состоящий из ряда моно проектов и требующий применения многопроектного управления;

моно проект – отдельный проект различного типа, вида и масштаба;

мега проект – целевые программы развития регионов отраслей и других образований включающие в свой состав ряд моно и мульти проектов;

3) по масштабу проекта – по размеру самого проекта, количеству участников и степени влияния на окружающий мир выделяют: мелкие, средние, крупные, очень крупные;

4) по длительности проекта – по продолжительности осуществления проекта: краткосрочные (до 3-х лет), среднесрочные (3-5 лет), долгосрочные (более 5 лет);

5) по виду проекта – по характеру его предметной области выделяют: инновационные, организационные, научно-исследовательские, учебно-образовательные, смешанные проекты.

Пример бизнес плана на основе рекламного агентства.

2.1. Резюме бизнес плана.

Рекламное агентство «Пинг промоушен Групп» создается с целью предоставления своим Клиентам (заказчикам) профессиональной помощи в разработке, организации и проведении всевозможных рекламных акций:

- тщательную разработку и создание предлагаемого товара или услуги;
- оригинальный творческий подход к решению рекламных задач Клиента;
- планирование рекламных компаний, оптимально соответствующих бюджету Клиента;
- организацию пресс-конференций, презентаций и других мероприятий «паблик рилейшнз»;
- изготовления любого рекламного оборудования для проведения проектов;
- участие высококвалифицированного персонала на каждом этапе рекламной компании.

В настоящее время лишь немногие рекламные агентства в России отвечают требованиям Заказчика и потребителя рекламируемых товаров. Эффективна только профессионально выполненная реклама. Она не должна быть навязчивой, монотонной. Мы даем Заказчику рекомендации, как лучше представить рекламный материал, чтобы более полно отразить в нем положительные свойства рекламируемого товара, применяя психологические знания для наилучшего рекламного воздействия на человека.

Рекламируя товар, мы пытаемся создать диалог, который начинает производитель, а потребитель поддерживает, покупая или не покупая товары на рынке.

Цель нашего проекта - обеспечить потребителей товаров и рекламодателей качественной рекламой; показать, какой же должна быть настоящая реклама.

Ежемесячная выручка должна составить 172 000 руб.

2.2. Средства и возможности для осуществления проекта

Для осуществления проекта мы арендуем помещение на ул. Расплетина у м. «Октябрьское поле». Это очень удобно для нас, так как в этом районе сосредоточено большое количество рекламных агентств - производителей полиграфической, сувенирной продукции - наших потенциальных партнеров. Мы имеем квалифицированных работников и руководителей.

Описание вида деятельности

Мы будем заниматься планированием и проведением рекламных компаний, оптимально соответствующих бюджету Клиента. Наши заказчики - отечественные и иностранные производители, считающие необходимым продвижение своего товара на российском рынке. Наше агентство многопрофильное. Мы в состоянии удовлетворить потребности масштабного характера. У нас нет собственной производственной базы, но мы располагаем широкой базой рекламных агентств - производителей полиграфической, сувенирной и другой продукции, необходимой для проведения рекламной компании. С некоторыми из них мы уже установили тесные деловые связи.

Наша фирма была зарегистрирована в мае 1998 года как общество с ограниченной ответственностью.

Наши учредители - коммерческий директор и исполнительный директор - внесли в уставной капитал по 4,5 тыс. руб. В случае банкротства они отвечают размерами своих вкладов. Оба квалифицированные специалисты в своей области, закончили высшие учебные заведения. У нас есть бухгалтер и два менеджера, каждый из которых отвечает за свой проект, психологи, художник-дизайнер. Мы можем привлекать по мере необходимости сценариста и водителя. Считаем, что уже за один год работы наше рекламное агентство приобретет хорошую репутацию.

Название «Ping Promotion Group» (в переводе с англ. «клич победы») дано не случайно: оно отражает наше желание быть лучше всех.

Описание услуги

Наше рекламное агентство занимается тщательной разработкой и проведением рекламной компании какого-либо продукта. При выполнении своей работы мы учитываем особенности товара и пожелания Заказчика, создавая особый образ продукции. На основе полученных выводов мы изготавливаем макет будущей рекламы, предоставляем Заказчику для ознакомления (сюда относятся сценарий рекламной акции, тексты объявлений, количество привлеченных промоутеров, перечень необходимого рекламного оборудования). Масштаб рекламной компании рассчитывается в зависимости от бюджетного планирования Клиента. После одобрения заказчиком эскизов наше агентство изготовит окончательные исходные материалы. В процессе всей работы мы будем консультироваться с представителями Заказчика и проводить при необходимости дополнительные исследования. Основные места проведения рекламных компаний - рестораны, кафе, ночные клубы, магазины. Для осуществления акции по желанию Клиента могут быть привлечены девушки-модели и молодые люди от 18 до 28 лет, артистическая труппа, танцевальная труппа, музыканты. Мы располагаем обширным списком промоутеров, необходимых для проведения рекламной компании.

На сегодняшний момент в Москве нет рекламных агентств, которые используют принципы работы, похожие на наши.

Оценка рынка сбыта

Сегодня в России на рекламу тратятся значительные финансовые средства. Экономические обороты рекламного бизнеса в нашей стране практически сравнялись с оборотами в сфере торговли нефтью. Однако сейчас в России рекламная деятельность переживает острый кризис. Для достоверности приведем данные анкетирования, проведенного американским Фондом Сороса в 1996 году, чтобы выяснить, на что ориентируются покупатели, приобретая товары, от чего зависит их выбор. В одном из вопросов анкеты корреспондентов просили охарактеризовать современную российскую рекламу. Большинство опрошенных отметили, что российская реклама «навязчива» (84 чел.), «примитивна» (72), «субъективна» (47), «самодовольна» (34).

Задания практического занятия

Задание. Составление документации бизнес-плана (проекта).

Контрольные вопросы:

1. Раскройте понятие и роль бизнес-плана в планировании деятельности предприятия.
2. Основные участники бизнес-проектов.

Информационное обеспечение обучения

Перечень используемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие: Г.А. Васильев, В.А. Поляков.— Москва: ИНФРА-М, 2017 .— 405 с.
2. Горфинкель В.Я. «Предпринимательство». – М., 2017.
3. Драчева Е.Л., Л.И. Юликова Менеджмент. М. АСАДЕМА 2017.
4. Райченко А.В. Менеджмент : учеб. пособие / А.В. Райченко, И.В. Хохлова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 342 с. — (Среднее профессиональное образование). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/563352>
5. Коробкова С.Н., Кравченко В.И., Орлов С.В. и др. Сервисная деятельность: Учеб. пособие 2-е изд. /Под общ. ред. И.П. Павловой и др. – СПб.: ГУАП, 2017.
6. Лапуста М.Г. «Малое предпринимательство: Учебник». – М.: ИНФРА-М, 2017
7. Левкина Н.М. «Как организовать свой бизнес и сделать его успешным».М.2017.
8. Маслова Е.В. Реклама и связи с общественностью: теория и практика : / [Е.В. Маслова и др.] ; Воронеж. гос. ун-т .— Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2017 .— 370 с.
9. Михеева Н.А., Галенская Л.Н. Менеджмент в социально-культурной сфере: Учебное пособие. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2017.
10. Мишон Е.В. Управление общественными отношениями [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.В. Мишон .— Воронеж : Воронежский государственный университет, 2017 .
11. Федцов В.Г. Культура сервиса: Учебно-практическое пособие. – М.: Изд-во ПРИОР, 2017.

Дополнительная литература:

1. Политическая реклама. Теория и практика; автор: Кузнецов Павел Александрович; <https://znanium.com/catalog/document?id=340947>; год издания 2017
2. Реклама: язык, речь, общение; авторы: Гойхман Оскар Яковлевич, Лейчик Владимир Моисеевич; <https://znanium.com/catalog/document?id=372523>; год издания 2017
3. Антипов К.В. Основы рекламы / К.В. Антипов. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 328 с.: ISBN 978-5-394-02394-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415267>

Информационные электронно-образовательные ресурсы:

1. Полнотекстовая база «Университетская библиотека» – образовательный ресурс. –URL:<http://www.biblioclub.ru>
2. www.prosmi.ru (журналы о рекламе)
3. www.4p.ru (журнал Маркетинг)
4. www.advertology.ru (о рекламе)

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

ПМ.04 ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ИЗГОТОВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Учебный год	Вид изменений (объём времени, порядок освоения УД и ПМ и.т.п.)	В какой документ ППСЗ вносятся изменения	Конкретное содержание изменений	Экспертное суждение о необходимости и целесообразности внесения изменений	Подпись председателя ЦК/ представителей работодателей
2021-2022	Включение планируемых личностных результатов (ЛР)	Методические рекомендации по выполнению практических работ	Включение следующих планируемых результатов: ПМ.04 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта ЛР 13-19, согласно Рабочей программы воспитания 42.02.01 Реклама	Приказ Минпросвещения России № П-7 от 27.01.2022	