Нестеренко Ирина Юрьевна

Подписано цифровой подписью: Нестеренко Ирина Юрьевна
Дата: 2026.10.07 14:14:41 +05'00'

СОГЛАСОВАНА
Специалист по связям с общественностью
ФГБУ ФЦССХ Минздрава России (Челябинск)

_____ Л. Т. Захарова

м.п.

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора Ур СЭИ
(филиал) ОУП ВО «АТиСО» по УВР

_____ О.В. Зубкова

« 22» сентября 2026 г.

ПРОГРАММА
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ МОДУЛЕЙ

ПМ.01. ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА ПМ.02. РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ
ПМ.03. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
ПМ.04. СОЗДАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ СООБЩЕНИЙ, ОСНОВНЫХ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ И ТВОРЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВНЫХ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЯХ

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

42.02.01 Реклама
(код профессии, специальности СПО)

Специалист по рекламе
(наименование квалификации)

Кафедра: Общественных и гуманитарных дисциплин

Составитель: старший преподаватель кафедры ОиГД С.В. Линьков

Программа обсуждена на заседании кафедры ОиГД

Заведующий кафедрой ОиГД

_____ О.В. Зубкова

«22» сентября 2026 г.

Оглавление

1.ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ 3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ 3
2.1 Место производственной практики в структуре программе подготовки специалистов среднего звена 3
2.2. Цель и задачи производственной практики 3
2.3. Результаты прохождения практики 3
3. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ И ЕЕ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ В АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСАХ, В 4НЕДЕЛЯХ 7
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ 8
5. ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ ПО ПРАКТИКЕ 24
6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ 25
6.1 Основная литература 25
6.2. Ресурсы сети Интернет 28
7. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ……...30
ПРИЛОЖЕНИЯ 30

1.ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Программа производственной практики разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее ФГОС) по специальности СПО 42.02.01 Реклама квалификация Специалист по рекламе и является частью профессиональных модулей:
ПМ.01. Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта
ПМ.02. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
ПМ.03. Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде интернет средствами цифровых и коммуникационных технологий
ПМ.04. Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ

2.1. Место производственной практики в структуре программе подготовки специалистов среднего звена

Программа производственной практики является частью программы подготовки специалистов среднего звена (далее ППССЗ) по специальности СПО 42.02.01 Реклама в части освоения основных видов профессиональной деятельности:

- проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта;
- разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
- продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий;
- создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях.

Производственная практика проводится в учебных, учебно-производственных мастерских, лабораториях, учебных базах практики и иных структурных подразделениях Института, либо в организациях в специально оборудованных помещениях на основе договоров между организацией, осуществляющей деятельность по образовательной программе соответствующего профиля (далее – организация), и Институтом.

Производственная практика проводится преподавателями дисциплин профессионального цикла.

2.2. Цель и задачи производственной практики

Производственная практика направлена на обобщение и систематизацию знаний и навыков работы по дисциплинам учебных циклов, а также профессиональных модулей. Производственная практика предусмотрена графиком учебного процесса в течение восьми недель в рамках профессиональных модулей специальности.

Цель производственной практики:

формирование в условиях реального производства общих и профессиональных компетенций, позволяющих успешно выполнять основные виды профессиональной деятельности.

Задачи производственной практики:

– закрепление и совершенствование приобретенных в процессе обучения и прохождения производственной практики профессиональных умений обучающихся по изучаемой профессии;

– ознакомление с современными производственными процессами в организациях, соот-ветствующих профилю специальности;

– приобретение навыков взаимодействия в профессиональном коллективе;

адаптация обучающихся к конкретным условиям деятельности организаций различных организационно-правовых форм.

Поставленные цели достигаются путем знакомства обучающихся с работой различных предприятий, организаций, учреждений, независимо от их организационно - правовых форм.

2.3. Результаты прохождения практики

Результатом производственной практики является освоение компетенций (или их части):

В ходе производственной практики обучающийся должен овладеть следующими видами деятельности:

Вид профессиональной деятельности: Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

Выпускник, освоивший программу учебной практики по данному виду профессиональной деятельности, должен обладать следующими общими компетенциями (далее - ОК):

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

Выпускник, освоивший программу учебной практики по данному виду профессиональной деятельности, должен обладать следующими профессиональными компетенциями (далее - ПК):

ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.

ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка.

ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.

ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Таким образом, в результате освоения программы учебной практики по данному виду профессиональной деятельности, обучающийся должен:

иметь практический опыт:

- определения целевой аудитории и целевых групп;
- проведения анализа объема рынка;
- проведения анализа конкурентов;
- определения и оформления целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

уметь:

- выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;
- анализировать, чтобы лучше понимать рынок, на котором работает компания; действия конкурентов; целевую аудиторию потребителей и её особенности принятия решений о покупке; результаты продвижения и продаж;
- распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте;
- анализировать, чтобы лучше понимать рынок, на котором работает компания; действия конкурентов; целевую аудиторию потребителей и её особенности принятия решений о покупке; результаты продвижения и продаж;

знать:

- основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте.

Вид профессиональной деятельности: Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Выпускник, освоивший программу учебной практики по данному виду профессиональной деятельности, должен обладать следующими общими компетенциями (далее - ОК):

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

Выпускник, освоивший программу учебной практики по данному виду профессиональной деятельности, должен обладать следующими профессиональными компетенциями (далее - ПК), соответствующими основным видам деятельности согласно ФГОС СПО:

ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах

Таким образом, в результате освоения программы учебной практики по данному виду профессиональной деятельности, обучающийся должен:

Иметь практический опыт:

- стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
- использования современных средств поиска, анализа и интерпретации информации, и информационных технологий для выполнения задач профессиональной деятельности.

Уметь:

- находить компромиссное решение при разработке рекламных и коммуникационных кампаний и акций, в том числе, организации BTL-акций;
- разрабатывать план и бюджет рекламной кампании, формировать медиаплан;
- налаживать конструктивный контакт с заказчиком;

Знать:

- методы и способы проектирования и проведения рекламных и коммуникационных кампаний.

Вид профессиональной деятельности: Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

Выпускник, освоивший программу учебной практики по данному виду профессиональной деятельности, должен обладать следующими общими компетенциями (далее - ОК):

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

Выпускник, освоивший программу учебной практики по данному виду профессиональной деятельности, должен обладать следующими профессиональными компетенциями (далее - ПК), соответствующими основным видам деятельности согласно ФГОС СПО:

ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.

ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.

ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Таким образом, в результате освоения программы учебной практики по данному виду профессиональной деятельности, обучающийся должен:

Иметь практический опыт: продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий.

Уметь:

- разрабатывать стратегию и выбирать площадку для рекламной кампании в инетернете;
- планировать контекстную рекламную кампанию в плане выбора первоначальных настроек;
- запускать кампанию в интернете и осуществлять текущее изучение ее эффективности;

Знать:

- специфику механизма торгового бренда;
- новейший опыт (как зарубежный, так и отечественный) формирования и продвижения бренда с помощью он- лайн технологий;

Вид профессиональной деятельности: Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

Выпускник, освоивший программу учебной практики по данному виду профессиональной деятельности, должен обладать следующими общими компетенциями (далее - ОК):

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

Выпускник, освоивший программу учебной практики по данному виду профессиональной деятельности, должен обладать следующими профессиональными компетенциями (далее - ПК), соответствующими основным видам деятельности согласно ФГОС СПО:

ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.

ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Таким образом, в результате освоения программы учебной практики по данному виду профессиональной деятельности, обучающийся должен:

Иметь практический опыт:

- создания ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях.

Уметь:

- создавать креативные продукты, производить видеорекламу, фотоизображения, полиграфическую продукцию**;**
- применять основные графические программы для разработки рекламного носителя и владеть элементарными навыками верстки;
- настраивать контекстную и таргетированную рекламу.

Знать:

- приемы и методы проектирования рекламного продукта;
- офисные компьютерные программы, приложения и интернет сервисы маркетингового назначения.

3. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ И ЕЕ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ В АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСАХ, В НЕДЕЛЯХ

Практика является обязательным разделом ППССЗ. Она представляет собой вид учебных занятий, обеспечивающих практико-ориентированную подготовку обучающихся. При реализации программы подготовки специалистов среднего звена предусматривается два вида практики: учебная и производственная.

Общий объем времени на проведение производственной практики определяется ФГОС СПО и учебным планом образовательной организации.

Производственная практика проходит непрерывно, так и путем чередования с теоретическими занятиями по дням (неделям) при условии обеспечения связи между содержанием производственной практики и результатами обучения в рамках модулей по видам профессиональной деятельности.

Производственная практика проводится в рамках профессиональных модулей рассредоточено по семестрам

Производственная практика, проводится при освоении обучающимися профессиональных компетенций в рамках профессиональных модулей и реализуются концентрированно.

Производственная практика может проводиться в образовательном учреждении или на предприятии, согласно заключенному договору.

Общая трудоемкость производственной практики составляет:

Профессиональный модуль	Семестр	Часы	Недели
ПМ.01. Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	6	72	2
ПМ.02. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	6	72	2
ПМ.03. Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде интернет средствами цифровых и коммуникационных технологий	6	72	2
ПМ.04. Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях	6	72	2

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Руководитель практики от Института разрабатывает задание на практику каждого вида для каждого студента и согласовывает его с руководителем практики от организации, с которой заключен договор на организацию и проведение практики. Задание на практику выдается каждому студенту до начала проведения подготовительного этапа практики.

Тематический план производственной практики

Коды формируемых компетенций	Наименование профессионального модуля	Содержание учебного материала	Объем времени, отводимый на практику
ОК 1,2, ПК 1.1–1.4.	ПМ.01. Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	1. Знакомство с системой МИС предприятия 2. Проведение кабинетных исследований по заданию руководителя практики 3. Проведение анализа рынка. 4. Знакомство с товарной стратегией фирмы 5. Знакомство с ценовой политикой фирмы 6. Знакомство с системой ФОССТИС фирмы 7. Выполнение работ по заданию руководителя практики	72
ОК 1,2, ПК 2.1, 2.2	ПМ.02. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	1. Знакомство с коммуникационной политикой предприятия 2. Проведение анализа рынка. 3. Знакомство с системой ФОССТИС фирмы 4. Знакомство с рекламной прродукцией фирмы 5. Знакомство с BTL– технологиями, используемыми фирмой 6. Выполнение работ по заданию руководителя практики	72
ОК 1,2, ПК 3.1-3.3	ПМ.03. Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде интернет средствами цифровых и коммуникационных технологий	1. Ознакомление с особенностями маркетинговой деятельности конкретной компании, 2. Являющейся местом прохождения практики; 3. Выявление актуальных научных проблем и тенденций в прикладной области маркетингового управления; 4. Участие в создании рекламы для интернет-кампании (баннер, поисковая реклама); 5. Участие в создании корпоративного или промо-сайта; 6. Участие в создании сценария промоакции; 7. Участие на этапе контроля за созданием рекламного продукта (продакшн) ; 8. Участие на этапе анализа результатов тестирования рекламного продукта (претестинг и пост-тестинг) ; 9. Участие в защите творческих разработок агентства перед заказчиком; 10. Участие в согласовании творческой концепции с заказчиком; 11. Создание своего творческого портфолио рекламно- информационных средств, выполненных в материале и с применением средств графического дизайна; 12. Выполнение работ по заказу руководителя практики.	72
ОК 1,5,9, ПК 4.1.–4.3.	ПМ.04. Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих	1. Ознакомление с особенностями маркетинговой деятельности конкретной компании, 2. Изучение технических средств, программных продуктов, применяемых для создания оригинал-макетов. 3. Ознакомление с технологическим процессом разработки и создания рекламных материалов.	72

	материалов на основных рекламных носителях	4. Формирование идеи, инсайта и творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).; 5. Разработка рекламных модулей для СМИ. 6. Создание пакета рекламной продукции для заказчика; 7. Работа с мультимедийными технологиями. Компьютерная графика; 8. Выполнение работ по заказу руководителя практики.	

КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРАКТИКИ

Промежуточная аттестация по практике: дифференцированный зачет.
Контроль и оценка результатов освоения производственной практики осуществляется руководителем практики от Института в процессе наблюдения, а также по итогам выполнения обучающимся заданий. Оценка заданий производится очно, с участием экзаменуемого по 5-ти бальной системе. Оценка работы студента за практику основывается на качестве доклада, правильности оформления и качестве содержания отчёта, ответах на вопросы, деятельности в период практики. Оценка одновременно проставляется в зачётной книжке и зачётной ведомости.

Критерии оценки:

Оценка	Критерий
Отлично	Изложение материалов полное, последовательное, грамотное. Отчет написан аккуратно, без исправлений. Индивидуальное задание и задание по практике (задачи) выполнены. Приложения логично связаны с текстовой частью отчета. Отчет сдан в установленный срок. Программа практики выполнена. Отзыв положительный.
Хорошо	Изложение материалов полное, последовательное в соответствии с требованиями программы. Допускаются единичные грамматические и стилистические ошибки. Оформление аккуратное. Приложения в основном связаны с текстовой частью. Отчет сдан в установленный срок. Программа практики выполнена. Отзыв положительный.
Удовлетворительно	Изложение материалов неполное. Оформление не аккуратное. Текстовая часть отчета не везде связана с приложениями. Отчет сдан в установленный срок. Программа практики выполнена не в полном объеме. Отзыв положительный.
Неудовлетворительно	Изложение материалов неполное, бессистемное. Существуют ошибки, оформление неаккуратное. Приложения отсутствуют. Отчет сдан в установленный срок. Отзыв отрицательный. Программа практики не выполнена.

Обучающиеся, не выполнившие без уважительной причины требования программы практики или получившие неудовлетворительную оценку, считаются имеющими академическую задолженность. В случае уважительной причины, студенты повторно направляются на практику, в свободное от учебы время.

ПМ.01

Задание 1. (ОК 1,2 ПК 1.1-1.4)

1. Проанализировать фирменный стиль предприятия или организации (места практики или любого предприятия по выбору, имеющего разработанный фирменный стиль или его

элементы (логотип, фирменная полиграфическая продукция и другие рекламные материалы – носители фирменного стиля).
При написании вывода указать основные принципы воплощения концепции с помощью графических средств на предприятии или в организации.
Для анализа фирменного стиля предприятия использовать шкалу для оценки:
0 – не соответствует параметру;
1 – частично не соответствует параметру;
2 – частично соответствует параметру;
3 – соответствует параметру.
Таблица - Анализ фирменного стиля предприятия

Название организации	
Логотип	
Креативность и идея	
Соответствие фирменного стиля и целевой аудитории	
Цветовое решение	
Типографика - графический дизайн печатного текста	
Наличие фирменной документации	
Корпоративная визитная карточка	
Личная визитная карточка	
Фирменный бланк	
Фирменный конверт	
Итого	

2. Предложить рекомендации по совершенствованию фирменного стиля предприятия и предложить вариант ребрендинга логотипа. Задание выполняется средствами компьютерной графики в программе Illustrator или Photoshop, или программах с аналогичным функционалом, напр., Figma и Photopea. Пример макета-эскиза представлен в Приложении 6.

ПМ.01 и ПМ.04

Задание 2. (ОК 1,2,5,9; ПК 1.1-1.4; 4.1-4.4)

Разработать дизайн – макет, оригинал-макет изображения для нанесения на фирменную ручку, обосновать выбор сувенирной ручки и способ нанесения логотипа и рекламного текста. Задание выполняется средствами компьютерной графики в программе Illustrator или Photoshop? или программах с аналогичным функционалом, напр., Figma и Photopea. Пример макета представлен в Приложении 7.

Задание 3. (ОК 1,2,5,9; ПК 1.1-1.4; 4.1-4.4)

Разработать макет календаря как носителя фирменного стиля, обязательным условием при разработке макета является создание рекламного текста для заполнения рекламного поля календаря. Задание выполняется средствами компьютерной графики в программе Illustrator или Photoshop, или программах с аналогичным функционалом, напр., Figma и Photopea.. Пример макета представлен в Приложении 8.

Задание 4. (ОК 1,2,5,9; ПК 1.1-1.4; 4.1-4.4)

Создать эскиз-макет стандартного рекламного щита - билборда с текстом рекламного сообщения. Задание выполняется средствами компьютерной графики в программе Illustrator или Photoshop, или программах с аналогичным функционалом, напр., Figma и Photopea. Пример представлен в Приложении 9**.**

Задание 5.(ОК 1,2,5,9; ПК 1.1-1.4; 4.1-4.4)

Разработать два варианта нестандартных, креативных бизнес-сувенира, обосновать выбор данного сувенира. Задание выполняется средствами компьютерной графики в программе Illustrator или Photoshop, или программах с аналогичным функционалом, напр., Figma и Photopea. Пример макета представлен в Приложении 10.

Примечание: все работы выполнить с использованием элементов фирменного стиля предприятия или организации – места прохождения практики.
Представление рекламного продукта оформить в виде брендбука. Макеты приложить к отчету.

Задание 6. Характеристика предприятия (ОК 1,2, ПК.1.1-1.4.)

Дать характеристику предприятия или организации (места практики или любого предприятия по выбору, информацию о котором вы можете найти в открытых источниках, или же указать данные только планирующегося бизнес-проекта, предприятия или организации):

- Характеристика организации выбранного профиля: организационно-правовая форма, виды деятельности, организационная структура предприятия. Образец организационной структуры представлен в Приложении 11.
- Анализ конкурентоспособности предприятия: SWOT-анализ, анализ конкурентов. Определить проблемы на предприятии или точки роста.
- Основные направления рекламной деятельности: перечислить мероприятия и обосновать их выбор.

ПМ.02

Задание 7. Разработка рекламной кампании для предприятия (ОК 1,2, ПК.2.1., 2.2.)

1. Разработать и провести рекламную кампанию по устранению проблем на предприятии или рекламную кампанию, способствующую развитию предприятия.

При планировании рекламной кампании указать основную концепцию рекламной кампании в рамках маркетинговой стратегии, направленной на решение выявленных проблем или точек роста, ее цель и задачи, источники финансирования, преимущества для целевой аудитории.

- Разработать медиаплан с помощью диаграммы Ганта, образец которой представлен в Приложении 12.
- Разработать финансовый план рекламной кампании, включая доходную и расходную части.

Расходная часть представляет расчет затрат на изготовление и размещение рекламной продукции (смета расходов) и затраты, связанные с источниками финансирования (кредит и т.д.). Доходная часть включает основные финансовые показатели – выручка, затраты, чистая прибыль, рентабельность.

- Рассчитать экономическую эффективность рекламной кампании и срока окупаемости.
- Провести рекламную кампанию и предоставить отчет о ее результатах (при возможности).

Задание 8. Подготовка документов для регистрации авторского права на рекламный продукт (ОК 1,2, ПК.2.1., 2.2)

1. Написать статьи Гражданского кодекса Российской Федерации, регламентирующих авторское право на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий.
2. Составить алгоритм регистрации товарного знака (ТЗ) предприятия, который включает прохождение пяти этапов с подготовкой требуемого пакета документации для предприятия, являющегося местом прохождения практики.

Этапы	Характеристика пакета документов для предприятия
Разработка и изготовление товарных обозначений с утверждением категорий МКТУ	
Проверка товарного обозначения с доказательством его уникальности	
Оплата государственных пошлин, требуемых для регистрации ТЗ	

Сбор необходимой документации в ФИПС	
Получение официальной бумаги, свидетельствующей о законной регистрации ТЗ	

3. Заполнить заявление на регистрацию товарного знака предприятия. Персональные данные в заявлении можете указать рандомно.

Заявка на регистрацию ТЗ подается в 2-х экземплярах, причем один из них предоставляется под кодовой отметкой 540 с помощью воссоздания с применением компьютера или посредством вклеивания изображений (фото, типографских оттисков), которые выполнены на плотных бумажных листах размерами 8×8 см.

2-й экземпляр подаваемого товарного обозначения следует предоставить в приложении, которое необходимо подписать.

Изображение знака должно быть качественно исполненным графически, что позволяет его воссоздавать средствами для копирования. При этом цветовое решение обозначения должно совпадать с тем оттенком либо сочетанием тонов, в котором запрашивается госрегистрация ТЗ.

Форма заявления представлена в Приложении 13.

Образец оформления заявки в Приложении 14.

4. Заполнить согласие на обработку персональных данных. Персональные данные можете указать рандомно. Форма для заполнения представлена в Приложении 15.

5. Описать товарный знак - уникальное обозначение (коммерческий образ), который может быть в графическом, словесном (название), буквенном или даже звуковом виде. Важно, чтобы он сам или его компоненты не были использованы до этого в других торговых марках.

Описание ТЗ фиксируется в заявке под кодовой отметкой 571. Оно предусмотрено для разъяснения сути ТЗ и помогает идентифицировать заявленное обозначение.

Описание включает важные характеристики ТЗ, включая его тип (словесный, позиционный, голографический и т.д.), его составные элементы, смысловую суть обозначения в комплексе и значение каждого отдельно взятого компонента.

В тех случаях, когда словесное выражение не несет особой смысловой нагрузки, следует отметить способ его формирования. К примеру, 1-е слоги слов, сокращенные варианты слов, выдуманные слова и т.п.

Если словесное обозначение представляет собой устаревшее слово, составную часть специфической терминологии или малознакомое название, то обязательно нужно пояснить его смысл.

При использовании словесного ТЗ на иностранном языке следует дополнить его транскрипцией русскими буквами и переводом, если обозначение несет определенную смысловую нагрузку.

Применение изобразительного ТЗ предусматривает детальное разъяснение всех составных компонентов с фиксацией смыслового значения, если оно предусмотрено.

В тех случаях, когда изобразительный ТЗ имеет абстрактные особенности, следует указать, что они обозначают.

Если зарегистрируется товарный знак в виде звука (звуковой ТЗ), то нужно описать звук, комбинацию звуков, а также их характерные особенности и зафиксировать воссоздание звуков в виде нот или частотной диаграммы.

В случае составления заявки на ТЗ светового типа следует приложить описания световых сигналов, их очередность, продолжительность свечения и другие особенности.

При регистрации ТЗ обонятельного типа следует представить описание особенностей запахов и химически формул соединений, характеризующих запах.

6. Составить перечень категорий МКТУ (Международной классификации товаров и услуг), с которыми будет связано применение этого типа товарного знака.

К заявке на регистрацию ТЗ следует приложить список товаров или услуг, которые имеют прямое отношение к соответствующей госрегистрации ТЗ.

Под кодовой отметкой 511 следует указать номер категории Международной классификации товаров и услуг с фиксацией наименований продуктов или услуг, связанных с получением госрегистрации ТЗ. При этом названия продукции, которые отмечены в Международной классификации товаров и услуг, следует обозначать четкими определениями, что способствует удобству идентификации продукции.

Для составления перечня категорий МКТУ следует использовать интернет-ресурс http://www.mktu.info/.

Образец составления перечня категорий МКТУ представлен в Приложении 16.

7. Составить смету расходов по регистрации ТЗ, используя интернет-ресурсы. Образец сметы представлен в Приложении 17.

	Название интернет-ресурса	Адрес
1.	Тарифы на услуги по товарным знакам, знакам обслуживания и наименованиям мест происхождения товаров	http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_35806/466ffc14eabf41334e4afa3c5db7a520d461c3ed/
2.	ФИПС	https://www1.fips.ru/to-applicants/trademarks/metodicheskie-rekomendatsii.php
3.	Регистрация прав в РосПатенте на товарный знак	https://rospatent.gov.ru/ru/documentforms/zayavka-na-gosudarstvennuyu-registraciyu-tovarnogo-znaka-kollektivnogo-znaka

Задание 9. Составление делового письма (ОК 1,2, ПК.2.1., 2.2)

1. Составить проект письма о согласовании макетов разработанного рекламного продукта. Персональные данные можете указать рандомно.

2. Составить проект сопроводительного письма о направлении пакета документации для регистрации авторского права (см. Задание 3). Персональные данные можете указать рандомно.

Задание 10: Разработка маркетинговой части бизнес-плана
(ОК 1,2, ПК 2.1, 2.2)

Разработать маркетинговую часть бизнес-плана для нового проекта, включая резюме, характеристику компании, товаров (услуг), исследование и анализ рынка, в т.ч. маркетинговое исследование по выявлению требований целевых групп потребителей, а также маркетинговую стратегию и рекламу, разработку средств продвижения продукта или услуги и формирования общественного мнения.

Для разработки маркетинговой части бизнес-плана следует придерживаться следующей структуры:

Резюме бизнес-плана

В переводе с французского резюме означает краткий вывод из сказанного. Этот раздел может быть написан только после завершения работы над самим бизнес-планом, но при этом обычно помещается в начале.

Резюме — это часть бизнес-плана, с которой знакомятся в первую очередь, и которая в определенном смысле представляет собой «визитную карточку» бизнеса.

Резюме должно содержать следующие данные:

- идеи, цели, суть проекта;
- особенности предлагаемых товаров (услуг, работ) и их конкурентные преимущества в сравнении с аналогичной продукцией конкурентов;
- стратегия и тактика достижения поставленных целей;

- квалификация персонала и особенности ведущих менеджеров.

В бизнес-плане желательно сформулировать миссию предприятия. Определение миссии позволяет убедить партнеров, сотрудников, клиентов, инвесторов в необходимости и социальной значимости предприятия и его бизнеса, а также возможности его успешного развития.

Для вновь создающихся фирм, миссия в обязательном порядке включается в бизнес-план.

На первом этапе подготовки бизнес-плана определяется миссия (философия, видение предприятия), ее основных целей, предназначения, сферы деятельности, норм поведения и роли в решении социальных задач региона, общества

Резюме целесообразно завершить информацией о прогнозе спроса, объемах продаж, потребности в финансировании, финансовых результатах, которые ожидаются в результате реализации проекта.

Характеристика компании

Данный раздел бизнес-плана целесообразно структурировать следующим образом:

- описание отрасли в целом и в регионе;
- краткая характеристика предприятия (фирмы, организации, стартапа и пр.);
- краткая историческая справка возникновения компании;
- организационная структура предприятия;
- описание команды проекта.

На этом этапе разработки бизнес-плана очень важно четко сформулировать цель предприятия. В зависимости от особенностей вида деятельности цели могут быть определены в бизнес-плане следующим образом:

- предоставление необходимых обществу товаров (работ, услуг);
- достижение передовых позиций в отрасли, на рынке;
- увеличение доли рынка (%);
- повышение качества выпускаемой продукции;
- выход на новые рынки сбыта к ;
- освоение новых видов товаров (услуг);
- обеспечение конкурентоспособности продукции и удовлетворение спроса потребителей на продукцию;
- развитие экспортной базы и содействие сбыту продукции на зарубежных рынках и т. д.

Также необходимо определиться и описать, какую организационно-правовую форму хозяйственной деятельности предполагается использовать на предприятии.

Хозяйственной деятельностью могут заниматься юридические и физические лица. Физические лица имеют право заниматься индивидуальной предпринимательской деятельностью, не принимая статуса юридического лица.

Согласно российскому законодательству, организации могут быть двух типов: коммерческими и некоммерческими.

Коммерческими являются организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности. Коммерческие организации могут создаваться в форме:

- хозяйственных товариществ;
- хозяйственных обществ;
- производственных кооперативов;
- государственных и муниципальных унитарных предприятий.

Некоммерческими являются организации, не имеющие извлечение прибыли в качестве главной цели. Некоммерческие организации могут создаваться в форме:

- потребительских кооперативов;

- общественных и религиозных организаций;
- фондов;
- учреждений.

Характеристика товаров и услуг

В данном разделе бизнес-плана необходимо дать четкое определение и описание тех видов продукции или услуг, которые будут предложены на рынок. Здесь следует указать некоторые аспекты технологии, необходимой для производства продукции или услуг. Важно, чтобы эта часть была написана ясным и простым языком, понятным для неспециалиста. При описании основных характеристик продукции (услуг), необходимо сделать акцент на преимуществах, которые продукция несет потенциальным покупателям.

Очень важно подчеркнуть уникальность продукции (услуг). Это может быть выражено в различной форме: новая технология, качество товара, низкая себестоимость или какое-то особенное достоинство, удовлетворяющее требованиям покупателей.

УТП – это уникальное торговое предложение, квинтэссенция, привлекательная сторона, которое обеспечивает товару (продукции или услуге) перспективу, и это то, чего не может предложить или рекламировать конкурент. Поэтому очень важно уметь изложить (при разработке данного раздела бизнес-плана) четко и ясно уникальное преимущество, на основе которого можно строить последовательную и эффективную маркетинговую стратегию.

УТП, например, может быть:
- продукция, производимая полностью из натуральных ингредиентов;
- продукция, имеющая гарантийный срок вдвое больший, чем у конкурентов;
- ваша продукция – единственная в данной сфере деятельности и т.д.

При описании условий производства товара следует показать, какие изменения должны произойти на предприятии при освоении производства данного товара:
- как меняется технология и потребуется ли новое оборудование (приспособление);
- как меняются требования к квалификации работников, политика предприятия в области формирования кадрового потенциала;
- меняются ли используемые материалы и их поставщики.

Также необходимо подчеркнуть возможность совершенствования данной продукции (услуг) в будущем.

Следует дать четкое описание полезного эффекта, в силу которого потребители будут приобретать этот товар:
- каково его назначение и возможные сферы применения;
- основные характеристики и параметры;
- в чем особая ценность (выгода) продукта для потребителя – его уникальные, отличительные качества;
- почему именно данный товар будет пользоваться спросом на рынке;
- слабые стороны товара;
- характеристика спроса на данный товар;
- предполагаемый срок жизненного цикла товара;
- каким образом товар будет продаваться?
- уровень цены и группа покупателей, которой он доступен;
- каковы постоянные издержки, связанные с производством товара;
- защищен ли товар авторскими правами, товарными знаками, патентная ситуация.

Чтобы выделить свой товар среди аналогичных, предприятие может предоставить своим покупателям ряд дополнительных услуг и выгод. Таким образом, именно на этом

уровне определяются необходимые гарантии, условия кредитования и доставки на дом, послепродажное обслуживание и многое другое.

В этом разделе рекомендуется разместить наглядное изображение товара (фотографию, рисунок или чертеж продукции, изделия).

Исследование и анализ рынка

Оценка рынка сбыта

Оценка будущего рынка сбыта продукции, потенциальных потребителей и их предпочтений – один из важнейших этапов подготовки бизнес-плана.

Аналитический характер данного раздела бизнес-плана предусматривает изучение рынка сбыта продукции (и/или услуг) через проведение маркетинговых исследований, сегментацию рынка и систематизацию полученных рыночных оценок. В конечном итоге все это оказывает прямое воздействие на прогнозируемый объем производства, маркетинговую стратегию предприятия и позволяет определить размеры требуемых инвестиций.

Анализ рынка сбыта проводится поэтапно:

Сегментация рынка Рынок можно сегментировать по географическому, демографическому, социально-экономическому, психографическому, поведенческому и др. признакам.

Для изучения рынка можно использовать сведения справочного характера в отраслевых и профессиональных журналах, отчетах в периодической печати и средствах массовой информации, информационных источниках, представленных в сети Интернет. Рекомендуется также использовать личные наблюдения, опрос будущих клиентов и конкурентов.

Чтобы узнать примерное количество своих покупателей и ожидаемый спрос на Ваш товар, необходимо определить для себя и дать ответы на следующие вопросы:

- Где живут Ваши будущие покупатели?
- Кто будущий покупатель Ваших товаров? (возраст, пол, место нахождения, социальное положение, род занятий, уровень доходов, интересы, ценности, мотивы и т.д.).

Для определения предпочтений целевых групп потребителей необходимо подготовить и провести маркетинговое исследование. Описывая маркетинговое исследование, необходимо отметить:

- цель и задачи исследования,
- предмет и объект исследования
- метод исследования
- этапы исследования
- технологию выборки
- результаты исследования

1. Решение об охвате сегментов рынка, т.е. принятие предприятием решения о том:
- сколько сегментов следует охватить;
- как определить самые выгодные сегменты.

2. Выбор наиболее привлекательных сегментов с точки зрения:
- высокого уровня текущего сбыта;
- высоких темпов роста;
- высокой нормы прибыли.

3. Оценка потенциальной емкости сегмента рынка, т.е. общей суммы товаров, которые потребители определенного региона могут купить за определенный промежуток времени (месяц, год).

4. Оценка потенциальной суммы продаж, т.е. той доли рынка, которую предприятие (фирма) надеется захватить и соответственно той максимальной суммы продаж, на которую оно может рассчитывать при своих возможностях.

5. Оценка реального объема продаж (прогноз объема продаж), его динамики, т.е. сколько реально сможет продать предприятие, а главное, как этот показатель (объем продаж) может изменяться по годам.

Этот раздел рекомендуется проиллюстрировать: круговыми диаграммами – сегментацию рынка; столбчатыми диаграммами или графиками – прогнозируемые объемы продаж по временным периодам.

Анализ конкурентов

Основной задачей данного этапа разработки бизнес-плана является анализ крупнейших производителей аналогичной продукции (услуги) с целью выработки тактики конкурентной борьбы.

Знание конкурентов – ключ к планированию будущего успеха в бизнесе.

Существует много способов анализа конкурентов. Можно приобрести продукцию конкурентов и проанализировать ее. Можно проанализировать сведения, полученные от клиентов ваших конкурентов. В любом случае важно объективно оценить сильные и слабые стороны конкурентов, удержаться от серьезной ошибки при составлении бизнес-плана – лакировки действительности.

Для этого необходимо собрать следующую информацию о своих конкурентах:

- Кто является крупнейшим производителем аналогичной продукции (услуги)?;
- Что представляет собой их продукция (услуга) (основные характеристики, уровень качества, сервис, дизайн, описание клиентов)?
- В каком состоянии их дела: стабильны, на подъеме, спад (причины)?
- Каков объем продаж, дохода основных конкурентов?
- Каков уровень цен на продукцию (услугу) основных конкурентов?
- Ценовая политика?
- Много ли внимания конкуренты уделяют рекламе?
- Уровень финансового состояния конкурентов?

Необходимо провести анализ слабых и сильных сторон предприятия на основе анализа конкурентной среды. Результат оформить в таблице:

Форма представления информации о конкурентах			
Конкуренты	Характеристика		Выводы
	сильных сторон	слабых сторон	
Ваше предприятие	1. 2. 3.	1. 2. 3.	
Конкурент 1	1. 2. 3.	1. 2. 3.	
Конкурент 2	1. 2. 3.	1. 2. 3.	

Маркетинговая стратегия и реклама

Определив соответствующий рынок и его возможности, необходимо остановиться на том, как планируемый бизнес будет использовать эти возможности.

В зависимости от конкретной ситуации на рынке выделяют несколько типов маркетинговой стратегии*:*

Конверсионный маркетинг, связанный с наличием негативного спроса, т.е. с ситуацией, когда большинство потребителей отвергают данный товар или услугу. Основной задачей при этом является разработка такого маркетингового плана, который бы способствовал зарождению спроса на соответствующие товары (услуги).

Стимулирующий маркетинг, связанный с наличием товаров, на которые нетспроса по причине полного безразличия или незаинтересованности покупателей. Маркетинговый план должен определить причины безразличия и наметить пути по его преодолению.

Развивающий маркетинг, связанный с формирующимся спросом на новые товары. Используется в ситуациях, когда есть потенциальный спрос. Основная задача маркетинга – превратить потенциальный спрос в реальный.

Поддерживающий маркетинг – используется при соответствии уровня спроса уровню предложения. Необходимо проводить продуманную политику цен, целенаправленно осуществлять рекламную работу и т.п.

Демаркетинг – применяется при чрезмерном превышении спроса над предложением. Чтобы у потребителей не создалось негативного представления о возможностях фирмы удовлетворить запросы покупателей, проводится повышение цен, свертывание рекламной деятельности и т.п. Одновременно принимаются меры по увеличению выпуска продукции, пользующейся чрезмерно высоким спросом.

Противодействующий маркетинг – используется для снижения спроса, который с точки зрения общества расценивается как иррациональный (на спиртные напитки, табачные изделия и т.п.)

Необходимо определить и описать маркетинговую стратегию бизнес-проекта.

Когда определена маркетинговая стратегия, основные клиенты и конкуренты, а также возможный спрос, необходимо построить стратегию продвижения товара на рынок.

Одним из основных способов продвижения товара на рынке является реклама. Специфика рекламной политики зависит от особенностей предприятия.

В бизнес-плане необходимо предложить стратегию рекламной кампании:

- указать тип применяемой рекламы (товарная, фирменная);
- выбрать средства распространения рекламы (рекламоносители).

Реклама, согласно преследуемым целям, может быть:

- информативная – должна создать первичный спрос на товар и играет огромную роль на начальной стадии продвижения товара;
- реклама как убеждение – особое значение имеет на стадии конкурентной борьбы при создании предприятием устойчивого спроса на определенную марку товара;
- сравнительная реклама – необходима для установления превосходства определенной марки товара посредством сравнения одного или нескольких ее признаков с одной или несколькими марками аналогичных товаров;
- реклама как напоминание – особенно эффективна для хорошо известных на рынке товаров;
- реклама как поддержка – необходима для попытки устранения последних сомнений покупателей в выборе именно этой продукции.

Средствами распространения рекламы *могут быть:*

- пресса (газеты, журналы, книги, справочники);
- печатная реклама (листовки, плакаты, каталоги, открытки, проспекты, визитные карточки и т.д.);
- наружная реклама (крупногабаритные плакаты, электрифицированные панно, пространственные конструкции, баннеры, призматроны);
- реклама на транспорте (внутренняя и наружная);
- экранная реклама (кино- и телереклама, слайды);
- радиореклама;
- интернет-реклама;
- прямые телефонные звонки.

Методы стимулирования продаж

Стимулирование сбыта достигается путем стимулирующего воздействия на покупателей с помощью множества разнообразных средств, к числу которых можно отнести:

- самплинг – бесплатное распространение образцов;
- купоны – дают право на обговоренную экономию при покупке конкретного товара;
- премии – товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара;
- скидки;
- кредиты – в виде рассрочки, отсутствия первоначального взноса и т.п.;
- конкурсы;
- демонстрации и экспозиции товара в местах продаж и т.д.

Необходимо предложить методы стимулирования сбыта товаров (услуг) для рассматриваемого бизнес-проекта, описать их цели и задачи, основную идею и примерный план реализации.

Организация послепродажного обслуживания клиентов

Далее необходимо осветить вопросы, связанные с условиями гарантийного и послегарантийного обслуживания потребителей, с предоставлением круга услуг в каждом из этих видов обслуживания, структурой и месторасположением сервисных подразделений.

Формирование общественного мнения (PR)

Основная задача «паблик рилейшнз» (PR) – создание и сохранение имиджа предприятия. Для ее реализации используются следующие элементы:

- пропаганда;
- отклики прессы;
- организация интервью с руководителями предприятия;
- проведение дней открытых дверей;
- проведение пресс-конференций;
- издание фирменной литературы;
- опубликование годовых отчетов предприятия;
- лоббизм.

Необходимо обратить внимание на разработку фирменного стиля, позволяющего обеспечить определенное единство всех изделий предприятия и противопоставить предприятие и его изделия конкурентам и их товарам.

Фирменный стиль включает:

- товарный знак;
- логотип;
- фирменный цвет;
- фирменный комплект шрифтов;
- фирменную одежду и т.п.

Необходимо предложить PR - мероприятия для рассматриваемого бизнес-проекта, описать их цели и задачи, основную идею и примерный план реализации.

ПМ.04

Задание 11. (ОК 1,5,9, ПК 4.1.,4.2.,4.3)

Рекламная фотография и корпоративный календарь

Провести съемку рекламных фотографий и создать макет корпоративного квартального календаря с использованием этих фотографий. В календаре могут быть представлены

рекламные портреты, рекламные натюрморты или рекламные фотографии другого жанра. Съемка фотографий для календаря может проводиться в студии или на натуре (на пленэре, в офисе, на производстве и т.д.)

Задание 12. (ОК 1,5,9, ПК 4.1.,4.2.,4.3)

Сценарий и рекламный видеоролик

а) Написать сценарий рекламного видеоролика с указанием фабулы, действующих лиц и аудиоряда, использующегося в ролике. Сюжет ролика должен содержать завязку, кульминацию и развязку. Продолжительность ролика 30 - 45 секунд. Рекламируемый предмет или услуга могут быть существующими в реальности или вымышленными.

б) Снять ролик и смонтировать его в любом удобном редакторе. Ролик должен проигрываться во всех стандартных проигрывателях.

в) Разместить рекламный ролик в облачном хранилище, в отчет вставить ссылку на хранилище для просмотра ролика.

Примечание: Все задания – рекламные носители - выполнить для предприятия (организации), которое является местом практики студента или любого предприятия по выбору, информацию о котором вы можете найти в открытых источниках, или же указать данные только планирующегося бизнес-проекта, предприятия или организации. В случае прохождения практики в рекламной компании, задание может выполняться для контрагентов данного рекламного предприятия (непосредственных заказчиков рекламы).

ПМ.03

Задание 13 (ОК 1,2, ПК 3.1, 3.2, 3.3) Он-лайн консультирование клиента о предлагаемом товаре, услуге, презентация, переговоры

Задание 13.1 Проведите консультации, в т.ч. он-лайн, для постоянных и новых клиентов по ассортименту выпускаемой продукции и оказываемых услуг, основным их характеристикам. Особенности проведения консультаций, речевой модуль и их результативность отразите в отчете.

Задание 13.2. Опишите алгоритм при работе менеджера по продажам с возражениями клиентов. Опишите, с какими возражениями наиболее часто сталкивается менеджер по продажам при работе с клиентами и его действия при этом. Заполните таблицу и представьте ее в отчете.

Таблица

Работа с возражениями

Возражение клиента	Действия менеджера по продажам
1.	
2.	
3.	
…	

Задание 13.3

Поучаствуйте в проведении презентаций и переговоров. Составьте речевой модуль для презентации или переговоров. Речевой модуль, оособенности проведения и результативность отразите в отчете.

Задание 13.4.

Приведите примеры речевых модулей для ответов на сложные вопросы, приведенные в таблице. Представьте заполненную таблицу в отчете.

Таблица

Работа со сложными вопросами клиентов

Сложные вопросы	Возможные речевые модули
Мы обращаемся с предложением к человеку, крайне занятому и перегруженному разного рода информацией, в том числе и конкурентными предложениями.	
Отстройка от конкурентных предложений	
Реакция на отказ НЕцелевого Клиента, который пытается принимать решения за целевого Клиента (например, секретарь отказывает от имени директора)	
Реакция на отказ целевого Клиента	
Скандальный Клиент	
Обоснование цены (почему так дорого/дешево?)	
Повторный выход на целевого клиента НЕцелевой Клиент (например, секретарь) сомневается в предварительной договоренности с целевым Клиентом (директором).	
Мы звоним целевому Клиенту, с которым ранее состоялся контакт, чтобы уточнить принятие-непринятие решения, ознакомление-неознакомление с переданной информацией и т.д.	
Если принятие решения затягивается	

Задание 14 (ОК 1,2, ПК 3.1, 3.2, 3.3) Заключение договора

Задание 14.1. Поучаствуйте в заключении договоров на изготовление/размещение рекламы по действующим на месте практики условиям и прейскурантам. Опишите процесс подготовки и заключения договора.

В случае, если компания, на базе которой Вы проходите практику, не может предоставить данные для подготовки и заключения договора, то опишите стандартный алгоритм подготовки и заключения договора на изготовление/размещение рекламы.

Задание 14.2.

Составьте договор, используя бланки и данные компании, на базе которой Вы проходите практику, или подготовьте бланк самостоятельно и заполните договор, используя следующие данные:

Карточки предприятий

Исполнитель	Заказчик
Наименование: ООО «Кинотеатр»	Наименование: ООО «Паритет»
Адрес: г. Пермь, ул. Петропавловская 34	Адрес: г. Пермь, ул. Героев Хасана 55
ИНН 5928196080 КПП 592101001	ИНН 598596070 КПП 598101001
Банковские реквизиты:	Банковские реквизиты:
р/с 40702810890000012262	р/с 40702810980000032085
к/с 30101810400000000620	к/с 30101810000000000323
БИК045901620	БИК045902323
Тел.(факс) +7 342-123-1236	Тел.(факс) +7 342 3213211
Директор Иванов Петр Васильевич	Директор Гришин Максим Игоревич

2. Условия договора:

Заказчик желает разместить рекламный ролик длительностью 30 секунд перед началом киносеанса. Рекламный ролик должен предоставить заказчик.

Внесите сторонам предложение о стоимости работ и порядке расчетов; порядке сдачи-приемки работ; ответственности сторон; форс-мажорных обстоятельствах; и прочих условиях договора, сроке его действия и юридических адресах сторон; укажите перечень услуг по организации и проведению рекламной кампании, их объем, сроки и места проведения, сметная стоимость рекламной кампании и иные условия организации и проведения рекламной кампании.

При выполнении этого задания вы можете воспользоваться бланком договора из Приложения 18.

Заполненный договор представьте в отчете.

ПМ.02

Задание 15 (ОК 1,2 ПК 2.1,2.2) Отчет по продажам. Конверсия. KPI

Задание 15.1. Представьте в отчете расчет конверсии воронки продаж на основе имеющихся данных. Рассчитайте конверсию на первом уровне и итоговую конверсию воронки продаж, если известно, что:

Рекламу компании увидели 15 000 человек;

Из числа увидевших позвонили в компанию 2 800 человек;

Из числа позвонивших пришли в магазина 765 человек

В магазине 428 человек совершили покупки.

Представьте в отчете расчет конверсии воронки продаж на основе имеющихся данных. Рассчитайте конверсию на первом уровне и итоговую конверсию воронки продаж, если известно, что:

Рекламу компании увидели 350 000 человек;

Из числа увидевших пришли в магазина 145 000 человек;

В магазине 49 528 человек совершили покупки

Пример расчета конверсии по уровням воронки продаж:

Представьте, что у вас есть интернет-магазин, и у него в подписчиках имеется 10 тыс. человек. Учитывая то, что в последний период продажи упали, вы решаете повысить их уровень посредством подписчиков. Для этого каждому подписчику вы высылаете по письму, где рассказываете о своем предложении, и ждете обратной связи.

Предположим, что на втором этапе ответ вам прислали 1 000 человек, которые хотят задать некоторые вопросы, уточнить непонятные моменты, узнать о скидках и т.п. Другими словами, 1 000 потенциальных клиентов заинтересованы в вашем предложении, но заключить сделку пока не готовы. Давайте посчитаем, какова конверсия этого этапа воронки продаж: 10 000/1 000*100% = 10%. В итоге конверсия второго этапа равна 10%.

Как только 1 000 человек уточнили информацию, осталось 100 человек, обещавших обдумать все еще раз. Остальные отсеялись и ваше предложение не рассматривают. Таким образом, после несложных математических расчетов конверсия третьего этапа составит 1%.

Идем далее и видим, что до четвертого этапа дошло только 10 человек, возражения которых еще придется отработать, но они уже готовы совершить покупку. Конверсия четвертого этапа составляет 0,1%.(Рисунок 1).

Представим схематично:

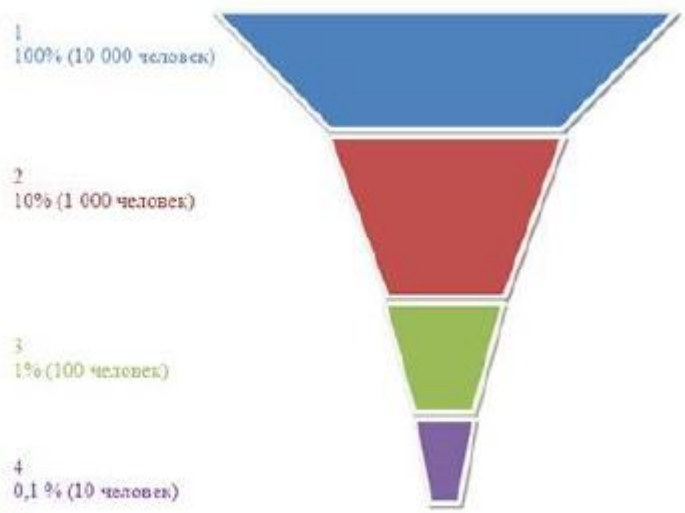


Рисунок 1 – Расчет конверсии воронки продаж по уровням

Несложно увидеть, что показатели конверсии очень малы. Но чтобы изменить данную ситуацию, вам нужно подумать о том, что вы сделали не так на втором или третьем этапе, когда отсеивается основная масса клиентов. И, уже найдя недостатки в своей работе, вы сможете скорректировать действия, а значит, увеличить показатели конверсии и прибыль.

Если вы не будете пренебрегать применением воронки продаж, то уже совсем скоро сможете убедиться в ее эффективности в качестве инструмента, приводящего к отличным результатам и высоким доходам. Разобраться же в ней совсем несложно – это лишь дело практики, но за вами, как мы понимаем, дело не заржавеет.

Задание 15.2.

Представьте в отчете, какие показатели KPI (Key Performance Indicators) применяются в компании, на базе которой Вы проходите практику, с целью мотивации менеджеров по продажам.

Перечислите и охарактеризуйте показатели отчета по продажам. Сделайте анализ продаж компании за год и на основе полученных данных разработайте рекомендации по стимулированию продаж для менеджеров на основе внедрения показателей KPI (Key Performance Indicators). Ваш ответ должен быть обоснован.

В случае, если компания, на базе которой Вы проходите практику, не может предоставить данные отчета по продажам, то воспользуйтесь данными Таблицы 5.

Отчет по продажам за год

№ п/п	Наименование продукта/ услуги	Ед. изм.	1 мес	2 мес	3 мес	4 мес	5 мес	6 мес	7 мес	8 мес	9 мес	10 мес	11 мес	12 мес	1 год
1	Дизайн-разработка логотипа	Кол-во	3	2	3	4	3	2	5	3	5	3	3	7	43
		Цена, р	6000	7000	5500	6000	7500	6000	7000	6000	5500	7000	6000	7000	-
		Сумма, р	18000	14000	16500	24000	22500	12000	35000	18000	27500	21000	18000	49000	275500
2	Дизайн-разработка фирменного стиля	Кол-во	2	2	3	1	1	1	0	0	0	2	2	2	16
		Цена, р	10000	15000	12000	10000	15000	12000				15000	12000	10000	
		Сумма, р	20000	30000	36000	10000	15000	12000	-	-	-	30000	24000	20000	197000
3	Рекламный баннер	Кол-во	3	5	3	5	5	5	10	8	9	7	8	10	78
		Цена, р	4000	5000	4500	3500	5000	4000	3500	3500	4000	4000	5000	5000	
		Сумма, р	12000	25000	13500	17500	25000	20000	35000	28000	36000	28000	40000	50000	330000
4	SMM-продвижение	Кол-во	4	6	5	4	5	6	4	5	6	7	8	9	64
		Цена, р	12000	10000	12000	11000	15000	12000	15000	10000	12000	14000	15000	15000	
		Сумма, р	48000	60000	60000	44000	75000	72000	60000	50000	72000	98000	120000	135000	894000
5	Рекламный билборд	Кол-во	1	2	2	3	3	3	8	8	8	8	8	8	62
		Цена, р	10000	15000	12000	10000	12000	11000	10000	12000	10000	13000	15000	15000	
		Сумма, р	10000	30000	24000	30000	36000	33000	80000	96000	80000	104000	120000	120000	763000
6	Рекламная листовка	Кол-во	5	6	7	5	7	8	10	8	9	9	10	10	94
		Цена, р	3000	2500	3000	2000	3000	2000	2500	3000	2000	3000	3000	3500	
		Сумма, р	15000	15000	21000	10000	21000	16000	25000	24000	18000	27000	30000	35000	257000
	ИТОГ														2716500

Задание 15.3 Составьте личный отчет по продажам. Проанализируйте показатели эффективности продаж. Личный отчет по продажам представьте в отчете по практике. При наличии достаточных данных рассчитайте KPI и конверсию воронки личных продаж.

Примечание: Все задания (необходимо выполнить по данным компании, которая является местом практики студента или указать данные только планирующегося бизнес-проекта, стартапа, предприятия или организации.

5. ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ ПО ПРАКТИКЕ

Аттестация по итогам производственной практики проводится с учетом (или на основании) результатов ее прохождения, подтверждаемых документами соответствующих организаций.

По результатам практики обучающимся составляется отчет с соблюдением типового содержания, который утверждается организацией (приложение №1). В период прохождения практики согласно полученному заданию (Приложение 2) обучающимся ведется дневник практики (приложение № 3).

Требования к содержанию и оформлению отчета

В текстовом отчёте должны быть представлен текст самого задания и ответ на него.

Структура отчета:

– титульный лист (приложение 1);

– содержание;

– ведение 1 – 2стр.;

– текстовая и графическая часть отчета – от 10 стр.;

– заключение 1 - 2 стр.;

– список использованных источников;

– приложения.

В качестве приложения к отчету практики обучающийся оформляет графические, табличные, фото-, материалы, исходную документацию предприятия, подтверждающие

практический опыт, полученный на практике.

По результатам практики руководителями практики от организации и от Института формируется аттестационный лист, содержащий сведения об уровне освоения обучающимся профессиональных компетенций (приложение №4), а также характеристика па обучающегося по освоению общих компетенций в период прохождения практики (приложение № 5).

Практика завершается дифференцированным зачетом при условии положительного аттестационного листа по практике руководителей практики от организации и от Института об уровне освоения профессиональных компетенций; наличия положительной характеристики организации на обучающегося по освоению общих компетенций в период прохождения практики; полноты и своевременности представления дневника практики и отчета о практике в соответствии с заданием на практику.

Оценка за практику выставляется в ведомость и заносится в зачетную книжку студента за подписью руководителя практики от Института.

Студенты, не выполнившие программу практики по уважительной причине, направляются, на практику вторично, в свободное от учебы время.

Обучающиеся, не прошедшие практику или получившие неудовлетворительную оценку, не допускаются к прохождению государственной итоговой аттестации.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

6.1 **Основная литература**

ПМ.01

1. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий): учебное пособие: [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 592 с.: ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3. – Текст: электронный.

2. Иванова, В. А. Исследования в маркетинге и рекламе: учебное пособие: [16+] / В. А. Иванова; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва: Дело, 2019. – 114 с.: схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612517. – Библиогр.: с. 75-76. – ISBN 978-5-85006-183-8. – Текст: электронный.

3. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 538 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499. – ISBN 978-5-394-04791-6. – Текст: электронный.

ПМ.02

1. Бэддели, М. Медиапланирование и медиабаинг: очень краткое введение / М. Бэддели; под науч. ред. М. И. Левина; пер. на англ. Н. В. Шиловой; пер. с англ. И. М. Агеевой; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва: Дело, 2022. – 208 с. – (Очень краткое введение). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698656. – ISBN 978-5-85006-405-1. – Текст: электронный.

1. Бэддели, М. Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний: очень краткое введение / М. Бэддели; под науч. ред. М. И. Левина; пер. на англ. Н. В. Шиловой; пер. с англ. И. М. Агеевой; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва: Дело, 2022. – 208 с. – (Очень краткое введение). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698656. – ISBN 978-5-85006-405-1. – Текст: электронный.

2. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и связям с общественностью / Г. Н. Крайнов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 372 с. — ISBN 978-5-507-45867-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/288947 (дата обращения: 03.08.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование: учебное пособие для студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»: [16+] / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина; Сочинский государственный университет. – Сочи: Сочинский государственный университет, 2020. – 46 с.: схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618216. – Библиогр. в кн. – Текст: электронный.
3. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий): учебное пособие: [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 592 с.: ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3. – Текст: электронный.

ПМ.03

1. Дымова, С.С. Введение в рекламу и PR: учебное пособие: [16+] / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин; Институт бизнеса и дизайна. – Москва: Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919 – Библиогр.: 122-123. – ISBN 978-5-6042873-3-0. – Текст: электронный.
2. Инновационный маркетинг : учебник : [16+] / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 170 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600310 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03982-9. – Текст : электронный.
3. Лунева, Е.А. Современные маркетинговые технологии: учебное пособие / Е.А. Лунева; Минобрнауки России, Омский государственный технический университет. – Омск: Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2017. – 112 с.: табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493360 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8149-2418-6. – Текст: электронный.
4. Прохорова, М.В. Организация работы Интернет-магазина: практическое пособие / М.В. Прохорова, А.Л. Коданина. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 333 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573335 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03466-4. – Текст: электронный.

ПМ.04

1. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 326 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193. – ISBN 978-5-394-04207-2. – Текст: электронный.
2. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 538 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499 (дата обращения: 27.04.2023). – ISBN 978-5-394-04791-6. – Текст: электронный.
3. Мелкова, С. В. Проектирование: графический фэшн-дизайн: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн»: [16+] / С. В. Мелкова; отв. ред. сер. И. Л. Скипор; Кемеровский государственный институт культуры. – Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), 2019. – 142 с.: ил. – (КемГИК – подготовке кадров сферы культуры и искусства). – Режим доступа: по подписке. – URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696684. – Библиогр.: с. 86-87. – ISBN 978-5-

8154-0487-8. – Текст: электронный
3. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие: [16+] / Н. Б. Сафронова. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 293 с.: ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403 (дата обращения: 27.04.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04587-5. – Текст: электронный.

Дополнительная литература
ПМ.01,02

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 346 с.: табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04250-8. – Текст: электронный.
2. Гриценко, А. П. Реальный PR без бюджета в России: антология книг от практика: учебник: [16+] / А. П. Гриценко; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2022. – 253 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700209. – ISBN 978-5-7972-2990-2. – Текст: электронный.
3. Давыденко, Е. А. Маркетинг в информационном обществе=MARKETING IN THE INFORMATION SOCIETY: учебное пособие: [16+] / Е. А. Давыденко, М. А. Евневич. – Москва: Креативная экономика, 2018. – 169 с.: табл., граф., схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=498917. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-91292-228-2. – DOI 10.18334/9785912922282. – Текст: электронный.
4. Поведение потребителей: учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. —Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. — 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0. - Режим доступа: https://znanium.com/read?id=356056
5. Поведение потребителей: Учебное пособие / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020 - 152 с. (Профессиональное образование). ISBN 978-5-8199-0580-7. - Режим доступа: https://znanium.com/read?id=356130
6. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин; под общ. ред. Ф.И. Шаркова. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 486 с.: ил – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01185-6. – Текст: электронный.
7. Шпаковский, В.О. PR-дизайн и PR-продвижение: учебное пособие / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. – 453 с. – Режим доступа: по подписке. – URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9729-0217-0. – Текст: электронный.

ПМ.03

1. Акулич, М.В. Цифровой маркетинг: учебник / М.В. Акулич. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 352 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02474-0. – Текст: электронный.
2. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и связям с общественностью / Г. Н. Крайнов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 372 с. — ISBN 978-5-507-45867-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/288947 (дата обращения: 03.08.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Кулагин, В. Digital@Scale. Настольная книга по цифровизации бизнеса=Digital@Scale. How you can lead your business to the future with Digital@Scale: [12+] / В. Кулагин, А. Сухаревский, Ю. Мефферт. – Москва: Интеллектуальная Литература, 2019. – 293 с.: ил. –

Режим доступа: по подписке. – URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570404 – ISBN 978-5-6042320-7-1. – Текст: электронный.
4. Моуат, Д. Видеомаркетинг. Стратегия, контент, производство=Video marketing strategy. Harness the power of online video to drive brand growth: [12+] / Д. Моуат; ред. Н. Ворыханова; пер. с англ. М. Мацковской. – Москва: Альпина Паблишер, 2019. – 402 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570421 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9614-1567-4. – Текст: электронный.

ПМ.04

1. Леманн, Д. Р. Управление продуктом: учебник / Д. Р. Леманн, Р. С. Винер; ред. Л. Е. Миронова; пер. с англ. . – 4-е изд. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 719 с.: ил., табл., схем., граф. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615808 (дата обращения: 27.04.2023). – Библиогр.: с. 714. – ISBN 978-5-238-01331-2. – Текст: электронный.
2. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684529. – ISBN 978-5-238-01568-2. – Текст: электронный.
3. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования: учебное пособие / Р. Ю. Овчинникова; ред. Л. М. Дмитриева. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 239 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684750. – ISBN 978-5-238-01525-5. – Текст: электронный.

Нормативные акты

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 25.05.2015) [Электронный ресурс]: режим доступа: справочно-правовая система Консультант Плюс 20
2. Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» (с изм.и доп. от 18 июня, 14, 30 декабря 2001 г., 20, 22 августа, 2 ноября 2004 г.).

6.2. Ресурсы сети Интернет

1. ЭБС “Университетская библиотека онлайн»: http:// biblioclub.ru
2. Федеральный образовательный портал ЭСМ Экономика Социология Менеджмент www.aup.ru/ managemtnt /
3. Список журналов ВАК.- [Электронный ресурс].- http://ores.su/ru/journals/vak/
4. Общий перечень периодики ЭБС.- [Электронный ресурс].- http://biblioclub.ru/index.php?page=razdel_red&sel_node=1380
5. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» - http://www.consultant.ru
6. Агентство консультаций и деловой информации «Экономика» // http://www.akdi.ru.
7. Административно-управленческий портал www.aup.ru/managemtnt/
8. Группа компаний «Концепт» - Креативные дизайнерские решения (разработка сайтов любой сложности, фирменный стиль, полиграфическая и сувенирная продукция, наружная реклама и др.) - http://www.cnc.by ЭБС “Университетская библиотека онлайн»: http:// biblioclub.ru
9. Платформа, на которой дизайнеры размещают свои портфолио [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://dribbble.com.
10. Русскоязычный ресурс для начинающих и практикующих дизайнеров, на котором размещены море статей, десятки уроков, обзоры и рецензии на книги, курсы и программы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://infogra.ru.

11. Вдохновение, новости и статьи о дизайне на сайте [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://pllsll.com/
12. Ресурс, рассказывающий о творчестве для креативных людей [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://say-hi.me.
13. Уроки дизайна [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://tutsplus.com/
14. Паблик для дизайнеров [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://vk.com/psdeu
15. Портфолио Behance, коллекция удачных примеров в любой сфере дизайна. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.behance.net.
16. Сайт с примерами хорошего дизайна для вдохновения. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.designspiration.net.
17. Портал для фотографов, иллюстраторов и писателей, а также социальная сеть художников [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.deviantart.com/

7. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Материально-техническое обеспечение практики должно быть достаточным для достижения целей практики и должно соответствовать действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности при проведении учебных и научно-производственных работ.

Студентам должна быть обеспечена возможность доступа к информации, необходимой для выполнения задания по практике и написанию отчета.

Организации, учреждения и предприятия, а также учебно-научные подразделения Института должны обеспечить рабочее место студента компьютерным оборудованием, в объемах, достаточных для достижения целей практики.

Оборудование производственной практики:

- инструктивный материал;
- бланковый материал;
- комплект учебно-методической документации
- другие материалы, используемые при прохождении практики

Методическое обеспечение:

- посадочные места по количеству обучающихся с возможностью выполнение лабораторных и практических занятий, включая как обязательный компонент практические задания с использованием персональных компьютеров;
- рабочее место в компьютерном классе для каждого обучающегося;
- необходимый комплект лицензионного программного обеспечения;
- рабочее место преподавателя.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1
УТВЕРЖДАЮ

_____
(наименование организации)

_____
(должность лица, имеющего право подписи)

_____ _____
(подпись) (инициалы и фамилия)

М.П.
«___» _____20__г.

ОТЧЕТ

ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

ПМ.01. ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА ПМ.02. РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ
ПМ.03. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
ПМ.04. СОЗДАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ СООБЩЕНИЙ, ОСНОВНЫХ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ И ТВОРЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВНЫХ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЯХ

Обучающегося _____
(Ф.И.О. обучающегося)
_____ курса_____ формы обучения

учебная группа № _____

Место прохождения практики
_____
(указывается полное наименование организации в соответствии с уставом)

Срок прохождения практики: с «__» _____ 20___ г. по «__» _____ 20___г.

Руководители практики:

От Института_____
(Ф.И.О., должность)

От организации _____
(Ф.И.О., должность)

ТИПОВОЕ СОДЕРЖАНИЕ ОТЧЕТА ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

1. ВВЕДЕНИЕ (цель, задачи производственной практики, объект практики – предприятие, предмет производственной практики).

2. ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ.

Описываются этапы прохождения практики, согласно выданному заданию, выполненные работы и результаты, достигнутые в ходе практики.

3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ (выводы)

В заключении подводятся итоги прохождения практики.

4. СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

5. ПРИЛОЖЕНИЯ

Руководитель практики от Института

_____	_____	_____
(должность)	*(подпись)*	*(инициалы и фамилия)*

Руководитель практики от организации

_____	_____	_____
(должность)	*(подпись)*	*(инициалы и фамилия)*

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

УРАЛЬСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИТЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ПРОФСОЮЗОВ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»

Кафедра Общественных и гуманитарных дисциплин
Специальность
42.02.01 РЕКЛАМА

ЗАДАНИЕ
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ
ПМ.01. ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА ПМ.02. РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ
ПМ.03. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
ПМ.04. СОЗДАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ СООБЩЕНИЙ, ОСНОВНЫХ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ И ТВОРЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВНЫХ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЯХ

Обучающегося _____
(Ф.И.О. обучающегося)

_____ курса_____ формы обучения

учебная группа № _____

Место прохождения практики
_____
(указывается полное наименование организации в соответствии с уставом)

Срок прохождения практики: с «__» _____ 20___ г. по «__» _____ 20___г.

Цель и задачи практики:
_____
_____

Исходные данные: Программа и методические указания (при наличии) по производственной практике по профессиональному модулю:
ПМ.01. ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА ПМ.02. РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ
ПМ.03. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
ПМ.04. СОЗДАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ СООБЩЕНИЙ, ОСНОВНЫХ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ И ТВОРЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВНЫХ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЯХ

Индивидуальное задание на практику:

№ п/п	Содержание практики	Планируемые результаты (ОК, ПК)

Дата выдачи задания «_____» _____20___г.

Задание принял к исполнению«_____» _____20___г.

Срок сдачи отчета: _____

Руководитель практики
от Института _____
(Ф.И.О., должность)

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель практики
от организации _____
(Ф.И.О., должность)

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

УРАЛЬСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИТЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ПРОФСОЮЗОВ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»

Кафедра Общественных и гуманитарных дисциплин
Специальность
42.02.01 РЕКЛАМА

ДНЕВНИК
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

ПМ.01. ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА ПМ.02. РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ
ПМ.03. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
ПМ.04. СОЗДАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ СООБЩЕНИЙ, ОСНОВНЫХ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ И ТВОРЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВНЫХ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЯХ

Обучающегося _____
(Ф.И.О. обучающегося)
_____ курса_____ формы обучения

учебная группа № _____

Место прохождения практики

_____
(указывается полное наименование организации в соответствии с уставом)

Срок прохождения практики: с «__» _____ 20___ г. по «__» _____ 20___г.

Студент _____ _____
(подпись) *(инициалы и фамилия)*

ДНЕВНИК
ПРОХОЖДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

№ п/п	Виды работ	Сроки выполнения		Приложение к дневнику практики
		Начало	Окончание	

Руководители практики:

От Института _____
(Ф.И.О., должность)

От организации _____
(Ф.И.О., должность)

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

Обучающегося _____

(Ф.И.О. обучающегося)

Обучающегося (аяся) на ____ курсе по специальности:

42.02.01 Реклама

_____ проходил(а) производственную практику по видам деятельности профессионального модуля:

ПМ.01. ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА ПМ.02. РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ

ПМ.03. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

ПМ.04. СОЗДАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ СООБЩЕНИЙ, ОСНОВНЫХ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ И ТВОРЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВНЫХ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЯХ

В объёме _____ час__ в период с «___»_____20__ г. по «___»_____20__ г.

В организации _____

Наименование организации, юридический адрес

Уровень освоения обучающимся профессиональных компетенций

Осваиваемые компетенции	Уровень, определяемый руководителем от Института			Уровень, определяемый руководителем от организации		
	Минимальный	Базовый	Высокий	Минимальный	Базовый	Высокий
Указываются только профессиональные компетенции (только они)						
Пример ПК.1.1						

Оценка практики:_____

Руководитель практики
от Института: _____ _____

(оценка) *(подпись)*

Оценка практики:_____

Руководитель практики
от организации: _____ _____
(оценка) *(подпись)*
«___»_____20___ г.

Описание показателей, критериев и уровней оценивания компетенций

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Уровень освоения компетенции
Понимание смысла компетенции	Имеет базовые общие знания в рамках диапазона выделенных задач. Понимает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. Имеет фактические и теоретические знания в пределах области исследования с пониманием границ применимости.	Минимальный уровень Базовый уровень Высокий уровень
Освоение компетенции в рамках прохождения производственной практики	Наличие основных умений, требуемых для выполнения простых задач. Способен применять только типичные, наиболее часто встречающиеся приёмы по конкретной сформулированной (выделенной) задаче. Имеет диапазон практических умений, требуемых для решения определённых проблем в области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. Имеет широкий диапазон практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем. Способен выявить проблемы и умеет находить способы решения, применяя современные методы и технологии.	Минимальный уровень Базовый уровень Высокий уровень
Способность применять на практике знания, полученные в ходе изучения дисциплины	Способен работать при прямом наблюдении. Способен применять теоретические знания к решению конкретных задач. Может взять на себя ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает своё поведение к обстоятельствам в решении проблем. Затрудняется в решении сложных, неординарных проблем, не выделяет типичных ошибок и возможных сложностей при решении той или иной проблемы. Способен контролировать работу, проводить оценку, совершенствовать действия работы. Умеет выбрать эффективный приём решения задач по возникающим проблемам.	Минимальный уровень Базовый уровень Высокий уровень

Оценка за прохождение практики выставляется в соответствии с формой контроля, установленной в учебном плане по специальности.

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

ХАРАКТЕРИСТИКА НА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ОБЩИХ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПЕРИОД ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

На обучающегося _____ курса _____ группы _____ формы обучения
_____

ФИО обучающегося

Специальность 42.02.01 Реклама

За период прохождения производственной практики по профессиональному модулю:
ПМ.01. ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА ПМ.02. РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ
ПМ.03. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
ПМ.04. СОЗДАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ СООБЩЕНИЙ, ОСНОВНЫХ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ И ТВОРЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВНЫХ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЯХ
в период с «___» _____ 20___г. по «__» _____ 20___г.
в _____

(полное наименование организации)

Студент _____

проявил такие качества, как:
-
И т.д.

освоил общие компетенции:

Наименование общих компетенций	Уровень освоения		
	Минимальный	Базовый	Высокий

получил практический опыт, умения и навыки:
-
-
И т. д.

Далее указывается замечания и рекомендации, которые необходимо отработать в процессе учебы в следующих семестрах

Руководитель практики:

От организации _____

(Ф.И.О., должность)

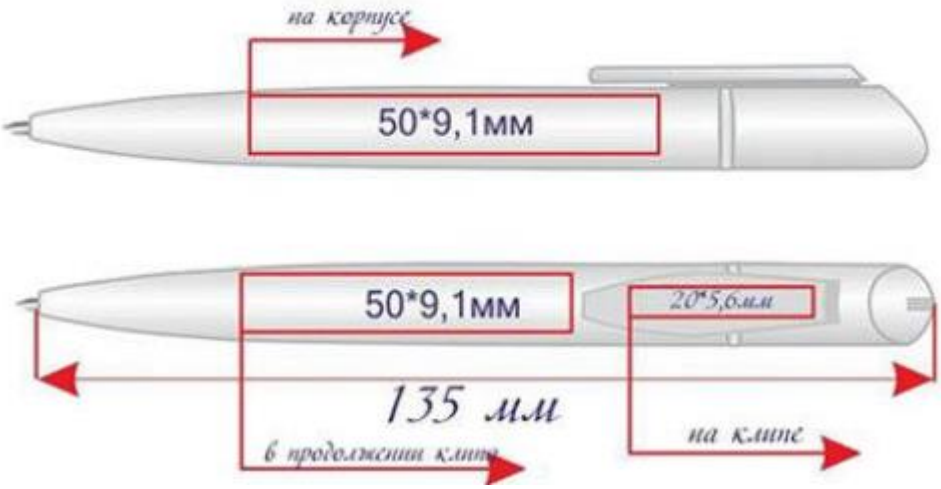
ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Пример ребрендинга логотипа

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

Пример макета ручки с фирменной символикой

Макет ручки с фирменной символикой



ПРИЛОЖЕНИЕ 8

Пример макета календаря

ПРИЛОЖЕНИЕ 9

Макет билборда

ПРИЛОЖЕНИЕ 10

Пример нестандартных бизнес-сувениров

ПРИЛОЖЕНИЕ 11

Организационная структура предприятия

ПРИЛОЖЕНИЕ 12

Диаграмма Ганта

Процесс	Май	Июнь	Июль	Авг	Сент	Окт	Ноя	Дек	Янв
Маркетинговое исследование/анализ рынка	■								
Разработка бизнес плана	■								
Расчет себестоимости	■								
Разработка маркетинговой стратегии, постановка задач	■	■							
Поиск спонсоров, инверторов		■	■	■					
Поиск помещения		■	■	■					
Поиск дизайнеров/поставщиков/строй.материалов			■	■					
Оформление с юр. стороны					■				
Определение количества персонала, должностей				■					
Разработка ПО и меню			■	■					
Поиск дополнительных доходов		■	■	■	■	■	■	■	■
Составление графика работы и расписания					■				
Создание сайта/СММ			■	■					
Аргументация выгодного сотрудничества с «дрим лофт»		■							
Создание и продвижение легенды организации		■	■	■	■	■	■	■	
Ведение финансовой и налоговой отчетности						■	■	■	■
Привлечение звезд и знаменитостей									■

ПРИЛОЖЕНИЕ 13

ЗАЯВКА
на государственную регистрацию обозначения в качестве товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака в Российской Федерации

З А Я В К А **на государственную регистрацию обозначения в качестве товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака в Российской Федерации**		
ДАТА ПОСТУПЛЕНИЯ оригиналов документов заявки	(210) **РЕГИСТРАЦИОННЫЙ №**	**ВХОДЯЩИЙ №**
В Федеральную службу **по интеллектуальной собственности** Бережковская наб., д. 30, корп. 1, г. Москва, Г-59, ГСП-3, 125993, Российская Федерация **ЗАЯВЛЕНИЕ** Прошу зарегистрировать заявляемое обозначение в качестве товарного знака (знака обслуживания) в Федеральной службе по интеллектуальной собственности	(750) **АДРЕС ДЛЯ ПЕРЕПИСКИ** *(полный почтовый адрес, фамилия, имя, отчество (последнее – при наличии) или наименование адресата)* Телефон: Факс: E-mail:	
(731) **ЗАЯВИТЕЛЬ** *(Указываются полное наименование юридического лица, полный адрес места нахождения юридического лица (согласно учредительному документу) или Ф.И.О. индивидуального предпринимателя и полный адрес места жительства индивидуального предпринимателя, название страны)*		**ИДЕНТИФИКАТОРЫ ЗАЯВИТЕЛЯ:** **ОГРН:** **ОГРНИП:** **ИНН:** **КПП:** **КОД** страны по стандарту **ВОИС ST.3** *(если он установлен):*
(740) **ПРЕДСТАВИТЕЛЬ(И) ЗАЯВИТЕЛЯ** Указанное(ые) ниже лицо(а) назначено(ы) заявителем(ями) для ведения дел по государственной регистрации товарного знака, знака обслуживания в Федеральной службе по интеллектуальной собственности		Является ☐ Патентным(и) поверенным(и) ☐ Иным представителем
Фамилия, имя, отчество (последнее – при наличии): Адрес:		Телефон: Факс: E-mail:
Срок представительства: *(заполняется в случае назначения иного представителя без представления доверенности)*		Регистрационный(е) номер(а) патентного(ых) поверенного(ых)

☐ (540) **ИЗОБРАЖЕНИЕ ЗАЯВЛЯЕМОГО ОБОЗНАЧЕНИЯ** (571) **ОПИСАНИЕ ЗАЯВЛЯЕМОГО ОБОЗНАЧЕНИЯ**

☐ заявляемое обозначение представлено на отдельном материальном носителе, а именно:

☐ (591) Цвет или цветовое сочетание *(если испрашивается государственная регистрация знака в цветном исполнении):*

☐ (550) Указание, относящееся к виду знака:

☐ словесный знак ☐ изобразительный знак ☐ световой знак ☐ изменяющийся знак ☐ позиционный знак

☐ (554) объемный знак ☐ (555) голографический знак ☐ (556) звуковой знак ☐ (557) обонятельный знак

☐ (558) знак, состоящий исключительно из одного или нескольких цветов

☐ комбинированный знак

☐ Характеристики знака, не являющегося словесным, изобразительным или их комбинацией:

(Если характеристики не умещаются в отведенной графе, то они полностью приводятся на отдельном листе в качестве приложения к заявке)

☐ (551) Коллективный знак ☐ (526) Неохраняемые элементы:

(511) **ТОВАРЫ**, в отношении которых испрашивается государственная регистрация знака, сгруппированные по классам Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков (МКТУ)*:

Класс	Наименование товаров и (или) услуг

** Если перечень не умещается в отведенной графе, то он полностью приводится на отдельном листе в качестве приложения к заявке*

ПРОШУ УСТАНОВИТЬ ПРИОРИТЕТ ТОВАРНОГО ЗНАКА ПО ДАТЕ:

☐ (320) подачи первой(ых) заявки(ок) в государстве - участнике Парижской конвенции по охране промышленной собственности (п. 1 ст. 1495 Кодекса)

☐ (230) начала открытого показа экспоната на выставке (п. 2 ст. 1495 Кодекса)

☐ (641) приоритета первоначальной заявки, из которой данная заявка выделена (п. 2 ст. 1494 Кодекса)

☐ (151) международной регистрации (п. 4 ст. 1495 Кодекса)

☐ (646) внесения записи о территориальном расширении по международной регистрации (п. 4 ст. 1495 Кодекса)

☐ (646) приоритета международной регистрации (п. 4 ст. 1495 Кодекса)

☐ **ПРОШУ УСТАНОВИТЬ ДАТУ ПОДАЧИ НАСТОЯЩЕЙ ЗАЯВКИ по дате подачи первоначальной заявки, из которой данная заявка выделена** (ст. 1491, п. 2 ст. 1502 Кодекса); (220) Дата подачи первоначальной заявки

☐ (310) № первой заявки ☐ (641) № первоначальной заявки ☐ (151) № международной регистрации	Дата испрашиваемого приоритета	(330) Код страны подачи по стандарту **ВОИС ST. 3** *(при испрашивании конвенционного приоритета)*
1.		
2.		
3.		

☐ Уплачена пошлина по п. ☐ 2.1 ☐ 2.2 ☐ 2.4 приложения к Положению о пошлинах.

Сведения о плательщике *(указываются Ф.И.О. или наименование юридического лица)*

Идентификаторы плательщика, указываемые в документе, подтверждающем уплату пошлины:

☐ **Для российского юридического лица:**
ИНН:
КПП:

Для иностранного юридического лица:
КИО *(если имеется)*:
КПП *(если имеется)*:

Для российского физического лица:
ИНН:
СНИЛС:
Серия, номер и вид документа, удостоверяющего личность плательщика:

Для иностранного физического лица:
Серия, номер и вид документа, удостоверяющего личность плательщика:

Перечень прилагаемых документов:	Кол-во листов	Кол-во экз.
☐ заявляемое обозначение		
☐ перечень товаров и (или) услуг		
☐ устав коллективного знака, если заявка подается на коллективный знак		
☐ документ, подтверждающий уплату пошлины *(представляется по инициативе заявителя)*		
☐ перевод на русский язык документов, прилагаемых к заявке		
☐ доверенность, удостоверяющая полномочия представителя		
☐ документ, подтверждающий согласие на обработку персональных данных заявителя		
☐ документ, подтверждающий согласие на обработку персональных данных представителя: ☐ не являющегося патентным поверенным ☐ являющегося патентным поверенным		
☐ другой документ *(указать какой)*		
☐ дополнительные листы к настоящему заявлению		

Дополнительные сведения: ☐ свидетельство №

☐ на товарный знак, зарегистрированный ранее

☐ об исключительном праве на наименование места происхождения товара

Заявителю известно, что в соответствии с подпунктом 4 пункта 1 статьи 6 Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ "О персональных данных" Федеральная служба по интеллектуальной собственности осуществляет обработку персональных данных субъектов персональных данных, указанных в заявлении, в целях и объеме, необходимых для предоставления государственной услуги.

Заявитель подтверждает наличие согласия других субъектов персональных данных, указанных в заявлении (за исключением согласия представителя), на обработку их персональных данных, приведенных в настоящем заявлении, в Федеральной службе по интеллектуальной собственности в связи с предоставлением государственной услуги. Согласия оформлены в соответствии со статьей 9 Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ "О персональных данных".

Заявитель подтверждает достоверность информации, приведенной в настоящем заявлении.

Подпись

(Подпись, фамилия, имя и отчество (последнее – при наличии) заявителя или представителя заявителя, или иного уполномоченного лица с указанием должности лица, подписавшего документ (для юридических лиц), дата подписи (при подписании от имени юридического лица подпись руководителя или иного уполномоченного лица удостоверяются печатью при наличии)

ПРИЛОЖЕНИЕ 14

Образец заявки на регистрацию товарного знака

ЗАЯВКА
на государственную регистрацию обозначения в качестве товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака в Российской Федерации

ДАТА ПОСТУПЛЕНИЯ оригиналов документов заявки	(210) **РЕГИСТРАЦИОННЫЙ №**	**ВХОДЯЩИЙ №**

В Федеральную службу
по интеллектуальной собственности
Бережковская наб., д. 30, корп. 1, г. Москва,
Г-59, ГСП-3, 125993, Российская Федерация

ЗАЯВЛЕНИЕ

Прошу зарегистрировать заявляемое обозначение в качестве товарного знака (знака обслуживания) в Федеральной службе по интеллектуальной собственности

(750) **АДРЕС ДЛЯ ПЕРЕПИСКИ** *(полный почтовый адрес, фамилия, имя, отчество (последнее – при наличии) или наименование адресата)*

119618, Россия, г. Москва, улица Московская, д. 1, офис 1

ООО «Василек»

Тел.: +7 (495) 111-11-11
E-mail: vasilek.znak@yandex.ru

(731) **ЗАЯВИТЕЛЬ** *(Указывается полное наименование юридического лица, полный адрес места нахождения юридического лица (согласно учредительному документу) или ФИО индивидуального предпринимателя и полный адрес места жительства индивидуального предпринимателя, название страны)*

Общество с ограниченной ответственностью «Василек»
119618, Россия, г. Москва, улица Московская, д. 1, офис 1

ИДЕНТИФИКАТОРЫ ЗАЯВИТЕЛЯ:
ОГРН: 1112223334445
ИНН: 1234567890
КПП: 123456789

КОД страны по стандарту **ВОИС ST.3** *(если он установлен):*
RU

(740) **ПРЕДСТАВИТЕЛЬ(И) ЗАЯВИТЕЛЯ**
Указанное(ые) ниже лицо(а) назначено(ы) заявителем(ями) для ведения дел по государственной регистрации товарного знака, знака обслуживания в Федеральной службе по интеллектуальной собственности

Является
☐ Патентным(и) поверенным(и)
☐ Иным представителем

Фамилия, имя, отчество (последнее – при наличии):

Адрес:

Телефон:
Факс:
E-mail:

Срок представительства:
(заполняется в случае назначения иного представителя без представления доверенности)

Регистрационный(е) номер (а) патентного(ых) поверенного(ых)

☒ (540) **ИЗОБРАЖЕНИЕ ЗАЯВЛЯЕМОГО ОБОЗНАЧЕНИЯ** (571) **ОПИСАНИЕ ЗАЯВЛЯЕМОГО ОБОЗНАЧЕНИЯ**

ТОВАРНЫЙ ZНАК

На регистрацию в качестве товарного знака (знака обслуживания) заявлено словесное обозначение «ТОВАРНЫЙ ZНАК».

Обозначение состоит из двух слов: «ТОВАРНЫЙ» и «ZНАК». Обозначение «ТОВАРНЫЙ» исполнено стандартным жирным шрифтом русского алфавита, все буквы заглавные. В обозначении «ZНАК» первая буква «Z» – заглавная, исполнена стандартным жирным шрифтом латинского алфавита, остальные буквы обозначения исполнены стандартным жирным шрифтом русского алфавита, все буквы заглавные. Латинская буква «Z» (в русской транслитерации «ЗЭТ») в рассмотренном обозначении читается как русская буква «З».

Обозначение является семантически нейтральным по отношению к тем товарам или услугам, в отношении которых

испрашивается регистрация.

☐ заявляемое обозначение представлено на отдельном материальном носителе, а именно:
☐ (591) Цвет или цветовое сочетание *(если испрашивается государственная регистрация знака в цветном исполнении)*:

☒ (550) Указание, относящееся к виду знака:
☒ словесный знак ☐ изобразительный знак ☐ световой знак ☐ изменяющийся знак ☐ позиционный знак
☐ (554) объемный знак ☐ (555) голографический знак ☐ (556) звуковой знак ☐ (557) обонятельный знак
☐ (558) знак, состоящий исключительно из одного или нескольких цветов
☐ комбинированный знак
☐ Характеристики знака, не являющегося словесным, изобразительным или их комбинацией:
(Если характеристики не умещаются в отведенной графе, то они полностью приводятся на отдельном листе в качестве приложения к заявке)
☐ (551) Коллективный знак ☐ (526) Неохраняемые элементы:

(511) **ТОВАРЫ**, в отношении которых испрашивается государственная регистрация знака, сгруппированные по классам Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков (МКТУ):

Класс	Наименование товаров и (или) услуг
05	См. Приложение № 1 на стр. 4 – 5
35	См. Приложение № 1 на стр. 6

☐ *Если перечень не умещается в отведенной графе, то он полностью приводится на отдельном листе в качестве приложения к заявке*

ПРОШУ УСТАНОВИТЬ ПРИОРИТЕТ ТОВАРНОГО ЗНАКА ПО ДАТЕ:
☐ (320) подачи первой(ых) заявки(ок) в государстве - участнике Парижской конвенции по охране промышленной собственности (п. 1 ст. 1495 Кодекса)
☐ (230) начала открытого показа экспоната на выставке (п. 2 ст. 1495 Кодекса)
☐ (641) приоритета первоначальной заявки, из которой данная заявка выделена (п. 2 ст. 1494 Кодекса)
☐ (151) международной регистрации (п. 4 ст. 1495 Кодекса)
☐ (646) внесения записи о территориальном расширении по международной регистрации (п. 4 ст. 1495 Кодекса)
☐ (646) приоритета международной регистрации (п. 4 ст. 1495 Кодекса)

☐ **ПРОШУ УСТАНОВИТЬ ДАТУ ПОДАЧИ НАСТОЯЩЕЙ ЗАЯВКИ по дате подачи первоначальной заявки, из которой данная заявка выделена** (ст. 1491, п. 2 ст. 1502 Кодекса); (220) Дата подачи первоначальной заявки

☐ (310) № первой заявки ☐ (641) № первоначальной заявки ☐ (151) № международной регистрации	Дата испрашиваемого приоритета	(330) Код страны подачи по стандарту **ВОИС ST. 3** *(при испрашивании конвенционного приоритета)*
1.		
2.		
3.		

☒ Уплачена пошлина по п. ☒ 2.1 ☐ 2.2 ☒ 2.4 приложения к Положению о пошлинах.
Общество с ограниченной ответственностью «Василек»
Идентификаторы плательщика, указываемые в документе, подтверждающем уплату пошлины:
☒ **Для российского юридического лица:**
ИНН: 1234567890
КПП: 123456789
Для иностранного юридического лица
КИО *(если имеется)*:
КПП *(если имеется)*:
Для российского физического лица:
ИНН:
СНИЛС:
Серия, номер и вид документа, удостоверяющего личность плательщика:
Для иностранного физического лица:
Серия, номер и вид документа, удостоверяющего личность плательщика:

Перечень прилагаемых документов:	Кол-во листов	Кол-во экз.
☒ заявляемое обозначение	1	1
☒ перечень товаров и (или) услуг	3	1
☐ устав коллективного знака, если заявка подается на коллективный знак		
☒ документ, подтверждающий уплату пошлины *(представляется по инициативе заявителя)*	2	1
☐ перевод на русский язык документов, прилагаемых к заявке		
☐ доверенность, удостоверяющая полномочия представителя		
☐ документ, подтверждающий согласие на обработку персональных данных заявителя		
☐ документ, подтверждающий согласие на обработку персональных данных представителя: ☐ не являющегося патентным поверенным ☐ являющегося патентным поверенным		

☐ другой документ *(указать какой)*		
☐ дополнительные листы к настоящему заявлению		

Дополнительные сведения: ☐ свидетельство №
☐ на товарный знак, зарегистрированный ранее
☐ об исключительном праве на наименование места происхождения товара

☒ Заявителю известно, что в соответствии с подпунктом 4 пункта 1 статьи 6 Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных» Федеральная служба по интеллектуальной собственности осуществляет обработку персональных данных субъектов персональных данных, указанных в заявлении, в целях и объеме, необходимых для предоставления государственной услуги.

☒ Заявитель подтверждает наличие согласия других субъектов персональных данных, указанных в заявлении (за исключением согласия представителя), на обработку их персональных данных, приведенных в настоящем заявлении, в Федеральной службе по интеллектуальной собственности в связи с предоставлением государственной услуги. Согласия оформлены в соответствии со статьей 9 Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных».

☒ Заявитель подтверждает достоверность информации, приведенной в настоящем заявлении.

Подпись

Директор ООО «Василек» _____ / Васильев Василий Васильевич
мп

Дата подписи: «19» сентября 2021 г.

Приложение к заявке на товарный знак
«ТОВАРНЫЙ ZНАК»

☒ (540) Изображение заявляемого обозначения

ТОВАРНЫЙ ZНАК

Директор ООО «Василек» _____ / Васильев Василий Васильевич
мп

Дата подписи: «19» сентября 2021 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ 15

Согласие на обработку персональных данных

Фамилия, имя, отчество (последнее – при наличии) субъекта персональных данных_____

Адрес места жительства_____

_____

Документ, удостоверяющий личность субъекта персональных данных, дата его выдачи и выдавший орган _____

СОГЛАСИЕ НА ОБРАБОТКУ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ

Настоящим выражаю согласие на обработку моих персональных данных, предусмотренную частью 3 статьи 3 Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных», в целях предоставления Федеральной службой по интеллектуальной собственности (Роспатент) в соответствии с Федеральным законом от 27 июля 2010 г. № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» государственной услуги по государственной регистрации товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака и выдаче свидетельств, их дубликатов:

_____

(указывается заявляемое обозначение)

Заявитель

_____

_____

(указываются фамилия, имя, отчество (последнее – при наличии) и место жительства)

Мне известно, что предоставленные мною персональные данные, которые не являются необходимыми для предоставления указанной государственной услуги будут подвергнуты обработке, предусмотренной Федеральным законом от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ, при этом публикация моих персональных данных будет произведена Роспатентом в соответствии с действующим законодательством.

Мне известно, что настоящее согласие действует бессрочно. В случае отзыва согласия на обработку персональных данных Федеральная служба по интеллектуальной собственности вправе продолжить обработку персональных данных без моего согласия в соответствии с частью 2 статьи 9, пунктом 4 части 1 статьи 6 Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ.

Подпись _____ Дата_____

(фамилия, имя, отчество (последнее – при наличии)

ПРИЛОЖЕНИЕ 16

Перечень категорий МКТУ к заявке на товарный знак «ТОВАРНЫЙ ZНАК»

Класс	Наименование товаров и (или) услуг
05	05 – Акарициды; аконитин; алкалоиды для медицинских целей; альгинаты для фармацевтических целей; альгициды; альдегиды для фармацевтических целей; аминокислоты для ветеринарных целей; аминокислоты для медицинских целей; анальгетики; анестетики; антибиотики; антисептики; аптечки дорожные заполненные; аптечки первой помощи заполненные; ацетат алюминия для фармацевтических целей; ацетаты для фармацевтических целей; бактерициды; бальзамы для медицинских целей; бандажи перевязочные; биоциды; браслеты для медицинских целей; браслеты противоревматические; бром для фармацевтических целей; бумага для горчичников; бумага клейкая от мух; бумага реактивная для медицинских или ветеринарных целей; бумага с особой пропиткой от моли; вазелин для медицинских целей; вакцины; ванны кислородные; вата антисептическая; вата асептическая; вата гигроскопическая; вата для медицинских целей; вата хлопковая для медицинских целей; воды минеральные для медицинских целей; воды термальные; гематоген; гемоглобин; гидрастин; гидрастинин; глицерин для медицинских целей; глицерофосфаты; глюкоза для медицинских целей; горечавка для фармацевтических целей; горчица для фармацевтических целей; горчичники; грязи для ванн; гурьюн-бальзам для медицинских целей; дезодоранты для освежения воздуха; дезодоранты, за исключением предназначенных для человека или животных; дигиталин; желатин для медицинских целей; жир рыбий; изотопы для медицинских целей; инсектициды; йод для фармацевтических целей; йодиды для фармацевтических целей; йодиды щелочных металлов для фармацевтических целей; йодоформ; каломель; капсулы для лекарств; капсулы для фармацевтических целей; карбонил [противопаразитарное средство]; каустики для фармацевтических целей; кислород для медицинских целей; кислота галловая для фармацевтических целей; кислоты для фармацевтических целей; клетки стволовые для ветеринарных целей; клетки стволовые для медицинских целей; кокаин; коллодий для фармацевтических целей; лейкопластыри; лекарства от запоров; ленты клейкие для медицинских целей; лецитин для медицинских целей; лосьоны для ветеринарных целей; лосьоны для собак; лосьоны для фармацевтических целей; люпулин для фармацевтических целей; магнезия для фармацевтических целей; мази; мази для фармацевтических целей; мази от солнечных ожогов; мази ртутные; мази, предохраняющие от обморожения, для фармацевтических целей; марля для перевязок; масла лекарственные; масло горчичное для медицинских целей; масло камфорное для медицинских целей; масло касторовое для медицинских целей; масло терпентинное для фармацевтических целей; масло укропное для медицинских целей; материалы перевязочные медицинские; материалы хирургические перевязочные; медикаменты; медикаменты для ветеринарных целей; медикаменты для серотерапии; ментол; микстуры; молескин для медицинских целей; наркотики; настои лекарственные; настойка йода; настойка эвкалипта для фармацевтических целей; настойки для медицинских целей; опий; оподельдок; отвары для фармацевтических целей; ошейники противопаразитарные для животных; палочки лакричные для фармацевтических целей; палочки серные [дезинфицирующие средства]; пастилки для фармацевтических целей; пектины для фармацевтических целей; пепсины для фармацевтических целей; пептоны для фармацевтических целей; пероксид водорода для медицинских целей; пестициды; питание детское; плазма крови; повязки глазные, используемые в медицинских целях; повязки для горячих компрессов; повязки для компрессов; повязки наплечные хирургические; подгузники для домашних животных; Директор ООО «Василек» _____ / Васильев Василий Васильевич мп Дата подписи: «19» сентября 2021 г.

	препараты бактериальные для медицинских и ветеринарных целей; препараты бактериологические для медицинских или ветеринарных целей; препараты бальзамические для медицинских целей; препараты белковые для медицинских целей; препараты биологические для ветеринарных целей; препараты биологические для медицинских целей; препараты ветеринарные; препараты висмута для фармацевтических целей; препараты витаминные; препараты диагностические для медицинских целей; препараты для ванн лечебные; препараты для обработки ожогов; препараты для окуривания медицинские; препараты для органотерапии; препараты для очистки воздуха; препараты для промывания глаз; препараты для расширения бронхов; препараты для снижения половой активности; препараты для стерилизации; препараты для стерилизации почвы; препараты с микроэлементами для человека или животных; препараты сульфамидные [лекарственные препараты]; препараты фармацевтические; препараты фармацевтические от солнечных ожогов; препараты ферментативные для ветеринарных целей; препараты ферментативные для медицинских целей; препараты химико-фармацевтические; препараты химические для ветеринарных целей; препараты химические для медицинских целей; препараты химические для фармацевтических целей; препараты, используемые при обморожении; примочки глазные; примочки свинцовые; проводники химические для электрокардиографических электродов; раствор хлораля водный для фармацевтических целей; растворители для удаления лейкопластырей; реактивы химические для медицинских или ветеринарных целей; резина для медицинских целей; репелленты для собак; салфетки, пропитанные лекарственными средствами; сассапариль для медицинских целей; снотворные; сода питьевая для фармацевтических целей; спирт для фармацевтических целей; спирт медицинский; спреи охлаждающие для медицинских целей; средства вспомогательные для медицинских целей; средства вяжущие; средства глистогонные; средства дезинфицирующие для гигиенических целей; средства для уничтожения паразитов; средства жаропонижающие; средства кровоочистительные; средства моющие для животных; средства моющие для медицинских целей; средства моющие для скота; средства моющие для собак; средства нарывные; средства очистительные [слабительные]; средства противопаразитарные; средства седативные; транквилизаторы; средства слабительные; средства тонизирующие [лекарственные препараты]; средства, способствующие пищеварению, фармацевтические; стероиды; стрихнин; суппозитории; сыворотки; ткани биологические культур для ветеринарных целей; ткани биологические культур для медицинских целей; ткани хирургические; трансплантаты хирургические [живые ткани]; трусы-подгузники; фенолы для фармацевтических целей; ферменты для ветеринарных целей; ферменты для медицинских целей; ферменты для фармацевтических целей; формальдегид для фармацевтических целей; фосфаты для фармацевтических целей; фунгициды; хинин для медицинских целей; хинолин для медицинских целей; хлороформ; цвет серный для фармацевтических целей; цемент для копыт животных; цемент костный для хирургии и ортопедии; эвкалипт для фармацевтических целей; экстракты табака [инсектициды]; эликсиры [фармацевтические препараты]; эфиры простые для фармацевтических целей; эфиры сложные для фармацевтических целей; эфиры сложные целлюлозные для фармацевтических целей; эфиры целлюлозные простые для фармацевтических целей; таблетки от кашля.
35	35 – демонстрация товаров; продажа розничная или оптовая лекарственных средств, ветеринарных и гигиенических препаратов и материалов медицинского назначения; продвижение продаж для третьих лиц. Директор ООО «Василек» _____ / Васильев Василий Васильевич мп Дата подписи: «19» сентября 2021 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ 17

Стоимость регистрации товарного знака

Общие услуги	Цена, руб
Проверка финального разработанного и утвержденного для регистрации обозначения	от 15000
Ответы на официальные запросы ФИПС в ходе обеих экспертиз, получение решения формальной экспертизы ФИПС, получение решения основной экспертизы заявленного обозначения в ФИПС.	от 12000
Формирование и подача заявки	от 10000
Подбор вида деятельности	от 5000
Сопровождение заявки на всех этапах	от 15000
Разработка товарного знака + подготовка документации	от 8000
Гос. пошлины	Цена, руб
Регистрация заявки и формальная экспертиза (пункт 2.1 положения о пошлинах)	2700
Основная экспертиза заявленного обозначения (пункт 2.4 положения о пошлинах)	11 500
Экспертиза заявленного обозначения (доп класс МКТУ)	2050
Регистрация товарного знака и выдача свидетельства на него (пункт 2.7 положения о пошлинах)	16200

ПРИЛОЖЕНИЕ 18

ДОГОВОР № _____

г. Пермь **«___»_____ 20__г.**

_____ именуемое в дальнейшем **«Исполнитель»**, в лице_____., действующего на основании_____, с одной стороны, и

_____, именуемое в дальнейшем **«Заказчик»**, в лице _____, действующего на основании _____, с другой стороны, вместе именуемые **«Стороны»**, а по отдельности «Сторона», заключили настоящий Договор о нижеследующем:

1. ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

«Киносеть» - условное наименование совокупности кинотеатров с Операторами которых у Исполнителя заключены соответствующие договоры, позволяющие оказывать Заказчику Услуги в рамках настоящего Договора.

«Рекламные материалы» - совокупность текстовых, графических, интерактивных и аудиовизуальных материалов, содержащих рекламу, размещаемых перед сеансами кинофильмов либо в рамках Спецпроекта.

«Оператор» - юридическое лицо, являющееся владельцем кинотеатра/сети кинотеатров, либо с владельцем, которого у данного юридического лица заключены соответствующие договоры.

«Адресная программа» - сведения о кинотеатрах, входящих в Киносеть, которая может включать в себя информацию о наименованиях кинотеатров, адресах их мест нахождения, количестве и номерах залов.

«Спецпроект» - нестандартное, эксклюзивное, разработанное специально под задачи Заказчика Размещение Рекламных материалов, представляющее собой комплексную креативную подачу информации, целью которой является информирование потенциальных потребителей, повышение узнаваемости продукта или Бренда, формирование лояльности, вовлечение аудитории в продолжительную коммуникацию с Брендом.

Спецпроект предполагает следующие способы Размещения Рекламных материалов (включая, но не ограничиваясь):

а) размещение Рекламных материалов на полиграфической продукции,

б) размещение Рекламных материалов в печатной продукции (билеты, буклеты и пр.),

в) размещение Рекламных материалов на рекламных конструкциях (стенды, промо-стойки, тейбл-тенты и пр.), в том числе в интерактивной форме,

г) брендирование залов, фойе, баров,

д) проведение мероприятий, промо-акций, семплинга (выдача/раскладка образцов продукции Заказчика/клиента Заказчика),

е) размещение Рекламных материалов на сайте Оператора,

а также иные виды, способы и формы Размещения Рекламных материалов дополнительно согласованные с Заказчиком.

«Система Исполнителя» – система управления рекламой, которая может использоваться Исполнителем при предоставлении Услуг, позволяющая осуществлять Размещение/ управление Размещением.

«Размещение» – техническое обеспечение размещения Рекламных материалов на экранах кинотеатров Киносети, а также размещение в формате Спецпроект. Размещение может осуществляться, в том числе, посредством Системы Исполнителя.

Типы Размещения:

А) Размещение Рекламных материалов перед сеансами конкретных, выбранных Заказчиком, кинофильмов в течение времени работы соответствующего кинотеатра;

Б) Размещение Рекламных материалов перед сеансами любых кинофильмов определенное количество раз в день в течение времени работы соответствующего кинотеатра.

«Услуги» – услуги и работы Исполнителя, связанные с осуществлением Рекламных кампаний Заказчика, включая, но не ограничиваясь, следующими:

- услуги по Размещению;
- разработка Рекламных материалов по заказу Заказчика полностью или частично;
- адаптация предоставленных Заказчиком Рекламных материалов и приведение их в соответствие с Техническими требованиями (далее – «Адаптация»).

«Бренд» - условное обозначение, присвоенное Заказчиком или клиентом Заказчика объекту рекламирования (товару, услуге, юридическому лицу, включая, но, не ограничиваясь, товарным знаком или фирменным наименованием и т.д.), позволяющее однозначно идентифицировать объект рекламирования.

«Приложение» - согласованные Сторонами условия Размещения Рекламных материалов Заказчика/ клиента Заказчика, которые могут содержать существенные условия такого Размещения, в том числе: Адресную программу, Бренд, наименование, версию и хронометраж Рекламных материалов, общее количество залов и их номера (только для типа Размещения Б - размещение Рекламных материалов перед сеансами любых кинофильмов определенное количество раз в день в течение времени работы соответствующего кинотеатра), период Размещения Рекламных материалов и иные условия, которые Стороны посчитают необходимым отразить в Приложении.

«Рекламная кампания» – Размещение совокупности Рекламных материалов в согласованный период времени согласно одному или нескольким Приложениям, объединенным единой коммуникационной целью.

«Показ» - отображение/демонстрация Рекламных материалов перед сеансами любых кинофильмов и/или в рамках соответствующего Спецпроекта.

«Контакт» - посетитель кинотеатра, приобретший билет на сеанс кинофильма.

«Отчетный период» - календарный месяц.

3. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1. Исполнитель обязуется по заданию Заказчика оказать Услуги в соответствии с условиями настоящего Договора и Приложений к нему.

1.2. Конкретные условия оказания Услуг Стороны согласовывают в Приложениях к настоящему Договору.

1.3. Заказчик обязуется оплатить Услуги по настоящему Договору в порядке, объеме и в срок, согласованный Сторонами в Договоре.

1.4. Для выполнения принятых на себя обязательств Исполнитель вправе привлекать третьих лиц, оставаясь ответственным перед Заказчиком за последствия неисполнения или ненадлежащего исполнения указанных обязательств такими третьими лицами.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМНЫМ МАТЕРИАЛАМ

3.1. Требования к Рекламным материалам, предоставляемым Заказчиком.

3.1.1. Предоставляемые Заказчиком Рекламные материалы по своему содержанию и оформлению должны соответствовать требованиям действующего законодательства Российской Федерации (в том числе предъявляемым к оформлению рекламы, таким как обязательное наличие предупреждений и т.п. в установленных законодательством случаях для рекламы отдельных видов товаров).

3.1.2. Заказчик гарантирует, что:

- Рекламные материалы соответствуют законодательству Российской Федерации, в том числе ФЗ «О Рекламе», не нарушают права третьих лиц, включая, но, не ограничиваясь, авторскими, смежными правами, правами на товарный знак и фирменное наименование, неимущественными правами третьих лиц, а также что использование в Рекламном материале изображений граждан производится согласно ст. 152.1 ГК РФ с их согласия. Заказчик несет ответственность за уплату любых сборов и вознаграждений, в том числе сборов авторам и обладателям смежных прав, объекты авторских / смежных прав которых были использованы в Рекламных материалах, и расчетов с обществами по коллективному управлению авторскими / смежными правами.

- предоставляемые в соответствии с настоящим Договором Рекламные материалы не являются политической рекламой.

3.1.3. Рекламные материалы предоставляются в виде цифрового файла посредством выделенного канала связи или посредством сети Интернет, или на носителях DVD-R/RW, HDD (Fat 32, NTFS).

3.1.4. Рекламные материалы должны соответствовать техническим требованиям, определенным в Приложении 1 к настоящему Договору (далее – «Технические требования»).

3.1.6. К Размещению не принимаются Рекламные материалы, если они не соответствуют:

- творческой, художественной, морально-нравственной концепциям программной политики Оператора или морально-этическим принципам и стандартам, принятым Оператором;

- по своим техническим характеристикам не соответствует требованиям Оператора к аналогичного рода видеопродукции.

3.1.7. Технические требования к Рекламным материалам, предназначенным для Размещения в формате «Спецпроект», порядок и сроки их предоставления (включая исходные материалы и информацию, необходимые для реализации Спецпроекта), способы Размещения согласовываются Сторонами исходя их особенностей конкретного Спецпроекта. Согласование осуществляется письменно путем обмена сообщениями по электронной почте или иным согласованным Сторонами способом, после чего оформляется Сторонами соответствующим Приложением.

3.2. Порядок оформления и приёма к Размещению Рекламных материалов.

3.2.1. Если объектом рекламирования является информационная продукция, отнесенная Федеральным законом «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью», к информационной продукции, подлежащей обязательному сопровождению знаком информационной продукции, Заказчик обязуется предоставлять Исполнителю Рекламные материалы, содержащие знак

информационной продукции, в соответствии с категорией, предусмотренной указанным законом, а в случае демонстрации нескольких видов информационной продукции для детей разных возрастных категорий знак информационной продукции должен соответствовать информационной продукции для детей старшей возрастной категории. В случае неисполнения или ненадлежащего исполнения Заказчиком указанного в настоящем пункте требования, если это повлекло за собой привлечение Исполнителя к административной ответственности и наложение компетентным органом на Исполнителя административного наказания, Заказчик обязуется возместить Исполнителю понесенные в связи с этим убытки в полном объеме, включая компенсацию за уплаченные Исполнителем штрафы, судебные расходы.

4. ПОРЯДОК ОКАЗАНИЯ УСЛУГ. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

4.1. Исполнитель вправе приступить к оказанию Услуг до даты подписания соответствующего Приложения после утверждения Сторонами посредством электронной почты существенных условий оказания Услуг или после получения от Заказчика гарантийного письма, в котором указаны условия оказания Услуг, существенные для Сторон или после оплаты Заказчиком Услуг.

Утверждение существенных для Сторон условий оказания Услуг посредством электронной почты будет считаться полным и безоговорочным акцептом Заказчиком условий оказания таких Услуг и принятием Заказчиком на себя обязательств, предусмотренных Договором, в том числе по оплате Услуг.

4.2. Заказчик в срок не менее чем за 10 (Десять) календарных дней до начала Размещения, предоставляет Исполнителю Рекламные материалы, готовые к Размещению в формате, установленном для каждого способа Размещения. В случае предоставления Рекламных материалов менее чем за 10 (Десять) календарных дней до начала Размещения, Исполнитель не гарантирует своевременное начало Размещения.

4.3. Исполнитель вправе проводить проверку полученных от Заказчика Рекламных материалов на предмет их соответствия законодательству РФ в части требований, ответственность за выполнение которых возложена на рекламораспространителя.

4.4. По запросу Исполнителя Заказчик обязуется предоставлять всю необходимую информацию, в том числе надлежаще заверенные копии лицензий или специальных разрешений, сертификатов соответствия или документов, подтверждающих соответствие товаров требованиям технических регламентов, регистрационных удостоверений или иных документов, подтверждающих государственную регистрацию товаров, не позднее 1 (Одного) рабочего дня с даты запроса Исполнителя, если последним не указан иной срок.

4.5. Исполнитель вправе посредством электронной почты уведомить Заказчика о выявленных недостатках Рекламных материалов и попросить устранить недостатки или заменить Рекламные материалы в течение 1 (Одного) рабочего дня с даты направления уведомления, но не позднее чем за 3 (три) дня до момента изначально запланированного первого выхода Рекламного материала согласно Приложению.

4.6. Разработка Рекламных материалов по заказу Заказчика осуществляется в соответствии с условиями, указанными в соответствующем Приложении. Размещение разработанных Рекламных материалов осуществляется при условии утверждения их Заказчиком или указанным им ответственным лицом посредством электронной почты. Если в течение 1 (Одного) рабочего дня с даты направления Рекламного материала на утверждение Исполнитель не получил утверждение Рекламных материалов или перечень недостатков, подлежащих устранению, Рекламные материалы считаются утвержденными Заказчиком.

4.7. Исполнитель вправе в одностороннем порядке отказаться от исполнения обязательств по оказанию Услуг, в том числе приостановить Размещение, если Заказчик не

представит документальное подтверждение соответствия Рекламных материалов и условий их Размещения требованиям законодательства или не устранит обстоятельства, препятствующие Размещению в установленный Исполнителем срок, а также в случае предъявления к Исполнителю и/или Оператору претензий и/или исков в отношении Рекламных материалов, Размещенных в соответствии с Договором, со стороны третьих лиц, в том числе правообладателей и государственных органов.

4.8. Заказчик вправе в одностороннем порядке отказаться от Размещения Рекламных материалов (полностью или частично), либо в одностороннем порядке приостановить их Размещение, и по согласованию с Исполнителем внести соответствующие изменения в условия Размещения, при условии предварительного письменного (в том числе по электронной почте) уведомления Исполнителя не менее чем за 10 (Десять) календарных дней до начала Размещения, которого касаются изменения.
Бремя доказательства своевременности получения Исполнителем уведомления несет Заказчик.

4.9. Исполнитель не гарантирует, что Размещение Рекламных материалов не соответствующих Техническим требованиям состоится и не несет ответственности перед Заказчиком за несостоявшееся Размещение.

В случае получения Исполнителем от Оператора отказа в Размещении Рекламных материалов, несоответствующих Техническим требованиям, Исполнитель в кратчайшие сроки информирует Заказчика, о том, что Размещение не состоялось. При этом, Исполнитель вправе применить к Заказчику штрафные санкции, предусмотренные п. 8.5. настоящего Договора.

В случае оказания Исполнителем Услуг по Адаптации Рекламных материалов, условия настоящего пункта не применяются.

4.10. Если осуществление Рекламных кампаний Заказчика требует сбора, хранения и/или иной обработки пользовательских данных, Заказчик гарантирует наличие согласие пользователей на такую обработку пользовательских данных в случаях, когда наличие такого согласия предусмотрено действующим законодательством.

5. СТОИМОСТЬ УСЛУГ

5.1. Стоимость Услуг согласовывается в Приложениях, устанавливается в рублях РФ.

5.2. Заказчик оплачивает стоимость Услуг в сроки, указанные в Приложениях, если срок в Приложении не был указан, то оплата осуществляется в течение 10 (Десяти) дней с даты окончания Отчетного периода, в котором осуществлялось оказание Услуг.

5.3. Обязательства Заказчика по оплате Услуг Исполнителя считаются исполненными с момента поступления денежных средств на корреспондентский счет банка Исполнителя.

5.4. Размер процентов за пользование денежными средствами в виде предоплаты составляет ноль процентов за весь период пользования, включая увеличение периода пользования денежными средствами, связанное с отменой / переносом сроков оказания Услуг.

5.5. Банковские и иные комиссии, связанные с переводом денежных средств по Договору, подлежат оплате за счет плательщика.

6. ПОРЯДОК СДАЧИ-ПРИЕМКИ УСЛУГ

6.1. В течение 15 (Пятнадцати) дней с даты окончания Отчетного периода Исполнитель направляет Заказчику акт сдачи-приемки оказанных в Отчетном периоде Услуг (далее – Акт сдачи-приемки) и счет-фактуру.

6.2. Акт сдачи-приемки составляется в 2 (Двух) экземплярах – по одному для каждой из Сторон и подписывается надлежащим образом уполномоченными на то лицами от каждой из Сторон.

6.3. Вместе с Актом сдачи-приемки Исполнитель предоставляет Заказчику справки от Оператора или графики фактического размещения Рекламных материалов от Исполнителя, подтверждающие факт Размещения Рекламных материалов (далее – «эфирные справки»), выданных Оператором или от своего имени по поручению Оператора.

6.4. Заказчик обязуется не позднее 5 (Пяти) рабочих дней с даты получения Акта предоставить Исполнителю либо подписанный Акт сдачи-приемки либо мотивированный отказ от его подписания, связанный с ненадлежащим качеством оказанных Услуг.

6.5. В случае если Исполнитель в указанный в п. 6.4 Договора срок не получил либо подписанный Заказчиком Акт сдачи-приемки, либо письменный мотивированный отказ от его подписания, Акт сдачи-приемки будет считаться подписанным в редакции Исполнителя, Услуги – оказанными надлежащим образом, принятыми и подлежащими оплате Заказчиком в полном объеме.

6.6. В случае принятия Исполнителем мотивированного письменного отказа от подписания Акта сдачи-приемки Стороны составляют в разумный срок акт, содержащий перечень недостатков оказанных Исполнителем Услуг, а также сроки их устранения Исполнителем (далее – Акт недостатков). Акт недостатков составляется в 2 (Двух) экземплярах – по одному для каждой из Сторон и подписывается надлежащим образом уполномоченными на то лицами от каждой из Сторон.

7. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ

7.1. Исключительное право на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации (далее – «Произведения»), созданные по заказу в рамках соответствующего Приложения к Договору, предметом которого было создание такого Произведения, принадлежит Заказчику.

7.2. Исполнитель вправе, использовать такое Произведение для собственных нужд на условиях безвозмездной простой (неисключительной) лицензии в течение всего срока действия исключительного права.

8. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

8.1. Стороны несут ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по Договору в соответствии с законодательством РФ и положениями Договора.

8.2. В случае несоблюдения Заказчиком сроков оплаты, Исполнитель вправе прекратить исполнение обязательств по Договору полностью или частично, до момента устранения нарушения, при этом, если приостановка приведет к неоказанию/нарушению сроков оказания Услуг, Услуги считаются не оказанными/оказанными с нарушением по вине Заказчика. Кроме того, в случае несоблюдения Заказчиком сроков оплаты на основании счета Исполнителя подлежат уплате проценты в размере 0,1% (Одна десятая процента) от неоплаченной в срок денежной суммы за каждый день просрочки.

8.3. Все имущественные претензии, в том числе обладателей авторских и смежных прав, в отношении Размещенных Рекламных материалов, с учетом положений п. 3.1.2. Договора, должны быть урегулированы Заказчиком своими силами и за свой счет. В случае если вследствие Размещения Рекламных материалов, в нарушение гарантий последнего, перечисленных в указанном пункте Договора, в адрес Исполнителя и/или Оператора будут предъявлены претензии третьих лиц, а также, если Исполнитель и/или

Оператор претерпят неблагоприятные последствия в виде материальных или административных санкций, Заказчик возмещает Исполнителю все понесенные в результате предъявления таких претензий убытки, в том числе выплаты, осуществленные Исполнителем в пользу Оператора, и выплачивает штраф в размере понесенных Исполнителем материальных санкций.

8.4. В случае предъявления к Исполнителю и/или Оператору запросов, претензий, требований, исков и иных подобных обращений (далее – Требования), связанных с Размещением, включая вопросы, касающиеся нарушения Заказчиком обязательств и гарантий, предусмотренных Договором, Заказчик обязуется приложить все необходимые усилия для урегулирования Требования своими силами и за свой счет, а в случае не урегулирования/невозможности урегулирования Требований силами и за счет Заказчика – компенсировать Исполнителю убытки, причиненные Требованиями, в полном объеме, включая штрафы, наложенные на Исполнителя и/или Оператора государственными органами и/или судом, выплаты, осуществленные Исполнителем и/или Оператором в пользу третьих лиц, а также расходы, понесенные Исполнителем и/или Оператором в связи с привлечением их к участию в рассмотрении гражданского, административного и/или уголовного дела.

8.5. В случае предоставления Заказчиком Рекламных материалов, не отвечающих Техническим требованиям, в результате чего Исполнитель/Оператор не имели возможности оказать Услуги по Размещению указанных Рекламных материалов, Исполнитель имеет право выставить Заказчику штраф в размере 1 700.00 (Одна тысяча семьсот рублей 00 копеек) за каждый такой случай, указанный в настоящем пункте Договора, а Заказчик в свою очередь обязан выплатить вышеуказанный штраф Исполнителю.

8.6. В случае нарушения по вине Исполнителя/Оператора обязательств по Размещению Рекламных материалов, в том числе в формате «Спецпроект», установленных соответствующим Приложением, Исполнитель обязуется осуществить Размещение не вышедших в срок (несвоевременной вышедших) Рекламных материалов, а также предоставить компенсационное Размещение в порядке и сроки, дополнительно согласуемые Сторонами. Порядок фиксации факта неисполнения обязательств по реализации соответствующей Услуги, определяется Сторонами отдельно по каждому конкретному случаю.

8.7. В случае нарушения Заказчиком срока уведомления, указанного в п. 4.8. Договора, Заказчик обязан выплатить Исполнителю неустойку (взамен исполнения принятых на себя по договору обязательств) в размере:

- в случае уведомления Исполнителя менее чем за 10 (Десять) календарных дней до начала Размещения Рекламных материалов - 30% (тридцать процентов) от стоимости несвоевременно снятого Размещения.
- в случае уведомления Исполнителя за 5 (Пять) и менее календарных дней до начала Размещения Рекламных материалов - 50% (пятидесяти процентов) от стоимости несвоевременно снятого Размещения.

Фактически оказанные Услуги на момент внесения Заказчиком изменений в условия Размещения подлежат оплате в полном размере в бесспорном порядке.

8.8. Стоимость фактически оказанных Услуг, суммы неустойки и убытков, предусмотренные настоящим разделом Договора, подлежат оплате в течение 5 (Пяти) рабочих дней с даты выставления счета.

9. ОБСТОЯТЕЛЬСТВА НЕПРЕОДОЛИМОЙ СИЛЫ

9.1. Стороны освобождаются от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему Договору, если оно явилось следствием обстоятельств непреодолимой силы, в том числе, но не только, стихийные бедствия, война или военные действия, забастовка в отрасли или регионе, гражданская война или общественные беспорядки, запретительные меры и/или законодательные/нормативные акты, принятые соответствующими федеральными органами РФ и иные аналогичные обстоятельства, независящие от воли Сторон.

9.2. Исполнение обязательств Сторонами по настоящему Договору соразмерно переносится на срок действия обстоятельств непреодолимой силы и их последствий. Обязательным условием является письменное уведомление контрагента по Договору, не позднее чем через 5 (Пять) рабочих дня после наступления таких обстоятельств, о невозможности Стороной исполнять свои договорные обязательства.

10. ПОЛОЖЕНИЕ ОБ ОХРАНЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ТАЙНЫ

10.1. Стороны обязуются не разглашать информацию, составляющую коммерческую тайну, полученную в процессе исполнения Договора, а также иную информацию, связанную с заключением и исполнением Договора, без предварительного письменного согласия обладателя конфиденциальной информации. Обязательство о сохранении конфиденциальности не распространяется на информацию, которая является общедоступной и на Рекламные материалы. Факт сотрудничества Сторон является информацией, которая может свободно распространяться каждой из Сторон. За разглашение конфиденциальной информации Стороны несут ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации о коммерческой тайне.

10.2. Информацией, составляющей коммерческую тайну являются сведения любого характера (производственные, технические, экономические, организационные и другие), в том числе о результатах интеллектуальной деятельности, сведения о способах осуществления профессиональной деятельности, и иные сведения, которые имеют действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам, к которым у третьих лиц нет свободного доступа на законном основании и в отношении которых обладателем таких сведений введен режим коммерческой тайны в виде проставления грифа «Коммерческая тайна», «Конфиденциально» и т.п.

10.3. Заказчик признает и соглашается с тем, что любые поддающиеся идентификации и оригинальные идеи, концепции, стратегии, предоставленные Исполнителем в любой форме, любые разработанные и/или предложенные Исполнителем в рамках оказания Услуг по Договору материалы или результаты Услуг (кроме тех из них, которые используются Заказчиком исключительно в рамках Договора), остаются имеющей ценность коммерческой тайной Сторон, включая их сообщение третьим лицам, без предварительного письменного согласия на это со стороны Исполнителя.

11.ПОРЯДОК РАЗРЕШЕНИЯ СПОРОВ

11.1. Споры и разногласия, которые могут возникнуть при исполнении настоящего Договора, будут, по возможности, решаться путем переговоров между Сторонами. Соблюдение досудебного претензионного порядка разрешения споров обязательно. Претензии направляются за подписью уполномоченных представителей Сторон и должны быть рассмотрены Стороной, получившей претензию, в течение 10 (десяти) календарных дней со дня ее получения.

11.2. В случае невозможности разрешения споров путем переговоров Стороны передают их на рассмотрение в Арбитражный суд г. Перми.

12.СРОК ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА

12.1. Настоящий Договор вступает в силу с даты его подписания уполномоченными представителями Сторон и действует до «31» декабря 20__ года (далее - «Срок действия»). В случае если ни одна из Сторон за 30 (Тридцать) календарных дней до окончания Срока действия Договора не уведомит о расторжении другую Сторону, то Договор автоматически пролонгируется на следующий календарный год и далее – на последующие годичные сроки на тех же условиях.

12.2. Заказчик вправе отказаться от исполнения Договора путем направления уведомления за 30 (Тридцать) календарных дней до даты расторжения Договора. При этом Заказчик оплачивает Исполнителю любые Услуги, фактически оказанные до даты расторжения Договора, в том числе в течение периода действия уведомления, а также возмещает иные фактически понесенные Исполнителем расходы.

12.3. Исполнитель вправе отказаться от исполнения обязательств по Договору путем направления уведомления за 30 (Тридцать) календарных дней до даты расторжения Договора. При этом Исполнитель возмещает Заказчику убытки в размере реального ущерба.

12.4. Права и обязанности Сторон полностью остаются в силе в течение периода действия уведомления о расторжении, включая осуществление Размещения.

12.ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

13.1. Стороны обязаны в течение 5 (Пяти) рабочих дней извещать друг друга в письменной форме обо всех происходящих переменах организационно-правовой формы, адреса, банковских и других реквизитов.

13.2. Настоящий Договор составлен в 2 (Двух) экземплярах на русском языке, по одному для каждой из Сторон, при этом оба экземпляра являются идентичными, обладают одинаковой юридической силой.

13.3. Любые иные документы (приложения, акты и т.п.), составляемые в соответствии с настоящим Договором, должны соответствовать форме Договора и установленным к ней требованиям.

13.АДРЕСА, БАНКОВСКИЕ РЕКВИЗИТЫ СТОРОН:

Исполнитель	**Заказчик**
Адрес места нахождения:	Адрес места нахождения:
Почтовый адрес	Почтовый адрес:
р/с	Адрес для доставки корреспонденции:
к/с	р/с
БИК	в
ИНН	к/с
КПП	БИК
	ИНН
	КПП

Исполнитель	**Заказчик**
_____	_____
(_____) М.П.	(_____) М.П.

Приложение 1
к Договору № _____от «__» _____ 20__ года

1. Условия Размещения Рекламных материалов Заказчика/ клиента Заказчика

Наименование Рекламного материала (Бренд)	Хронометраж (сек).	Жанр (текст/музыка)	Период размещения	График размещения	Общее количество показов

2. Технические требования к готовым Рекламным материалам, предоставляемым в кинотеатры для Размещения:

Цифровой файл:

- Ролик в формате DCP, качество 2D, разрешение 2048x858 (SCOPE) и 1998x1080 (FLAT).
- В итоге должны быть 2 вида ролика: 2D FLAT, 2D SCOPE
- Формат InterOp DCP
- 24 кадра в секунду
- Звуковая дорожка в формате 5.1, т.е. разбитая на 6 каналов
- Все названия должны быть строго на латинице.

В случае предъявления дополнительных технических требований к Рекламным материалам, Исполнитель немедленно уведомляет об этом Заказчика и информирует его о дополнительных требованиях по электронной почте.

3. Стоимость услуг по Договору составляет_____ рублей ____ копеек (_____ рублей __ копеек).

ПОДПИСИ СТОРОН:

Исполнитель	**Заказчик**
_____	_____
(_____) М.П.	(_____) М.П.