

Общество с ограниченной ответственностью
Всерегionalный научно-образовательный центр
«Современные образовательные технологии»



УТВЕРЖДАЮ

Директор ООО ВНОЦ «СОТех»

/Корвяков Г.Н./

10.08.2021г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
(повышение квалификации)

«Менеджер по рекламе»

Составитель программы:
Ситникова Е.А.

Липецк

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Нормативно-правовые основания разработки программы

Нормативную правовую основу разработки программы составляют: Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ (ред. от 07.10.2022) «Об образовании в Российской Федерации»;

приказ Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 30.12.2021) "О рекламе".

1.2. Область применения программы

Настоящая программа предназначена для подготовки управленческих кадров в сфере маркетинга.

1.3. Требования к слушателям (категории слушателей) лица, желающие освоить дополнительную профессиональную программу, должны иметь среднее или высшее профессиональное образование. Наличие указанного образования должно подтверждаться документом государственного или установленного образца.

1.4. Цель и планируемые результаты освоения программы

Программа направлена на освоение (совершенствование) следующих профессиональных компетенций:

ПК1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.

ПК2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.

ПК3.1. Умение осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия.

Обучающийся в результате освоения программы должен иметь практический опыт:

- планирования и организация рекламной деятельности в организации (подразделении);

- определения наиболее эффективных форм и средств рекламы для конкретного товара или услуги;

- изготовления или контроля изготовления рекламных материалов.

уметь:

- превращать рекламную идею в конкретный рекламный продукт;

- оценивать эффективность воздействия рекламного продукта на потребителя.

знать:

- специфику воздействия различных средств рекламы на потребителя;

- основы делопроизводства профессиональной деятельности.

2.УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Таблица 1

Наименование компонентов программы	Обязательные учебные занятия с использованием дистанционных технологий (час.)		Всего учебной нагрузки (час.)
	всего	в т. ч., практически х и семинарских занятий	
Модуль 1. Регулирование рекламной деятельности.	20	10	10
Модуль 2. Средства рекламы.	26	16	10
Модуль 3. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности.	24	12	12
Итоговая аттестация	2	-	2
Итого	72	38	34

Календарный учебный график

Таблица 2

Виды работ	Количество часов
Теоретические дистанционные занятия	38
Практические дистанционные занятия	34
Итоговая аттестация	2
ИТОГО:	72

III. Рабочие программы учебных модулей

3.1. Модуль 1. «Регулирование рекламной деятельности»

Распределение учебных часов по темам

Таблица 3

Наименование тем	Количество часов		
	Всего	В том числе	
		Теоретические занятия	Практические занятия
Регулирование рекламной деятельности.	20	10	10
ИТОГО:	20	10	10

3.1.1 Средства промежуточного контроля

Тема 1.1 «Регулирование рекламной деятельности»

3.2. Модуль 2. «Средства рекламы»

Распределение учебных часов по темам

Таблица 4

Наименование тем	Количество часов		
	Всего	В том числе	
		Теоретические занятия	Практические занятия
Средства рекламы	26	16	10
ИТОГО:	26	16	10

3.2.1 Средства промежуточного контроля

Тема 2.1 «Средства рекламы»

3.3. Модуль 3. «Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности»

Распределение учебных часов по темам

Таблица 5

Наименование тем	Количество часов		
	Всего	В том числе	
		Теоретические занятия	Практические занятия
Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности	24	12	12
ИТОГО:	24	12	12

3.3.1 Средства промежуточного контроля

Тема 3.1 «Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности»

5. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

5.1. Материально-техническое обеспечение

Для освоения программы слушателями необходимо наличие компьютера и подключение к сети Интернет.

5.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень используемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 30.12.2021) "О рекламе".
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 14.07.2022) "О средствах

массовой информации"

3. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 14.04.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.04.2023)

4. Лукин А. Г., Милев А. А. Совершенствование правового механизма государственного регулирования рекламы// Основы экономики, управления и права. 2014. № 3. С. 7 — 11.

5. Полянина А. К. Реализация принципа автономии личности в правовом регулировании рекламной деятельности//Актуальные проблемы российского права. 2014. № 12. С.2782 — 2787.

6. Назаров В. И. Законодательные механизмы государственного регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации// Символ науки. 2016. № 3. С. 48 — 50.

7. Шишка Ю.М. Социальное назначение механизма регулирования рекламной деятельности в сети Интернет//Наука. Мысль: электронный периодический журнал. 2015. № 2. С. 1 — 10.

8. Ручкина Г. Ф. Особенности государственного регулирования отдельных видов предпринимательской деятельности// Экономика. Налоги. Право. 2014. № 4. С. 110 — 113.

9. Карлова Л. В. Основы рекламы. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. 112 с.

10. Бабурин В. А., Гончарова Н. Л. Инновационные средства рекламы и проблемы их использования в сфере сервиса// Техничко-технологические проблемы сервиса. 2014. № 2. С. 100 — 107.

11. Петошина С. И. Инструменты создания социальной рекламы и средства её распространения// Проблемы развития территории. 2013. № 6. С.83 — 89.

12. Тетерина Е. А., Питерова А. Ю. Специфика рекламы в сфере услуг// Наука. Общество. Государство. 2014. № 1. С. 1 — 9.

13. Галстян В. С. Роль и значение психологии рекламы и PR в практике построения современных маркетинговых коммуникаций// Интернет-журнал Науковедение. 2014. № 3. С. 1 — 13.

14. Кольшикина Т. Б., Маркова Е. В. Формирование ценностных ориентаций средствами рекламы// Ярославский педагогический вестник. 2017. № 1. С. 221 — 227.

15. Лин А.А. Фармацевтический рынок: реклама лекарственных препаратов// Проблемы современной экономики. 2015. № 12. С. 311 — 316.

16. Григолия А.Л. Средства наружной рекламы в социальных коммуникациях// Вестник Московского государственного университета печати. 2015. № 4. С. 213 — 215.

17. Шовина Е. Н. Эффективность социальной рекламы (на примере Мурманской области)// Проблемы развития территории. 2014. № 2. С. 137 — 148.

18. Ананикян М.Э. Виды рекламной деятельности рекламной деятельности, применяемых в работе средств размещения// Скиф. Вопросы

студенческой науки. 2018. № 2. С. 18 — 23.

19. Тимофеев Б.С., Обухова Н.А. Методы и средства производства рекламы. СПбГУАП.СПб. 2002. 188 с.

Дополнительные источники:

1. Романович В. К. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности как элемента маркетинга взаимоотношений// Сервис в России и за рубежом. 2012. № 4. С. 282 — 292.

2. Поляков В. А., Шеин Ю. А. Комплексная оценка результата влияния маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании// Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2013. № 4. С. 59 — 72.

3. Оболёшева А.А. Оценки эффективности рекламной деятельности экономического субъекта// Таврический научный обозреватель. 2016. № 3. С. 59 — 64.

4. Спиридонова Г. В. Системный анализ в рекламной деятельности: опыт российских корпораций (Лукойл)// Всероссийский журнал научных публикаций. 2013. № 2. С. 22 — 24.

5. Романов А. А., Минеев А. Н. Messagemetria как новая система оценки психологической эффективности рекламных коммуникаций//Интернет-журнал Науковедение. 2013. № 6. С. 1 — 11.

6. Лезина Т. А. Рекламная кампания в Интернете: проблема измерения эффекта// Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 5. Экономика. 2013. Вып. 1. С. 132 — 142.

7. Тетерина Е. А. Специфика рекламы в сфере услуг// Наука. Общество. Государство. 2014. С. № 1. С. 1 — 9.

8. Шарохина С. В. Рекламная деятельность как система// Интернет-журнал Науковедение. 2016. № 2. С. 1 — 8.

9. Максимова Е. С. Проблема управления качеством услуг в сфере рекламы// Вестник Таганрогского института управления и экономики. 2013. № 1. С. 56 — 60.

10. Галин Т.Ф. Оценка экономической эффективности рекламной кампании по привлечению вкладов населения// Финансы и кредит. 2013. № 7. С. 74 — 78.

5.3. Организация образовательного процесса

Организационно-педагогические условия обеспечивают реализацию рабочей программы в полном объеме, соответствие качества подготовки слушателей установленным требованиям к планируемым результатам, соответствие применяемых средств и методов обучения, интересам и потребностям обучающихся. Для определения соответствия применяемых средств и методов обучения интересам и потребностям обучающихся проводится тестирование с помощью соответствующих тестовых материалов.

5.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров: педагогические работники, реализующие дополнительную профессиональную программу (повышение квалификации) по теме «Менеджер по рекламе», удовлетворяют квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках по соответствующим должностям и (или) профессиональных стандартах.

ПК1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.

ПК2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.

ПК3.1. Умение осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия.

6. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ КУРСА

Формы итоговой аттестации тестирование

Итоговый контроль освоения образовательной программы осуществляется в форме итогового тестирования. В содержание итоговых тестовых заданий включены вопросы всех разделов программы, изученные слушателями

Требования к итоговому тестированию

Содержание тестовых заданий должно:

1. соответствовать современному состоянию и перспективам развития основного и среднего общего образования;
2. ориентироваться на решение прикладных задач, определяемых получаемой квалификацией и профилем;
3. продемонстрировать достижение планируемых результатов обучения.

Время, отводимое на выполнение итогового тестирования, указывается в учебном плане.

Критерии оценки:

Таблица 6

Количество правильных ответов	Оценка
Более или равно 80%	зачтено
Менее 80	не зачтено

По результатам итогового тестирования выдается удостоверение установленного образца.

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации способствует расширению профессиональной компетентности управленческих

кадров в области логистики.

Программа направлена на совершенствование общих и профессиональных компетенций по направлению подготовки 38.03.02 (маркетинг).

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

ООО ВНОЦ "СОТЕХ", КОРВЯКОВ ГРИГОРИЙ НИКОЛАЕВИЧ, ДИРЕКТОР

Сертификат 01E9DD9C0096B0918A4E05303F359D36C6