

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТУЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Утверждаю:
Ректор



М.В. Грязев



Подпись

03

20 19 г.

ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

«Рекламная деятельность»

Срок освоения программы – 72 часа.

Тула 2019 год

1 Цель программы повышения квалификации

Целью программы повышения квалификации является совершенствование компетенций обучающегося, необходимых для профессиональной деятельности в рамках имеющейся квалификации.

2 Планируемые результаты обучения

Результаты обучения по программе повышения квалификации направлены на совершенствование ранее приобретенных компетенций обучающегося, необходимых для профессиональной деятельности, в рамках имеющейся квалификации.

Перечень компетенций обучающегося, планируемых к совершенствованию в результате освоения программы повышения квалификации:

- готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-3);

- готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания (ПК-8);

- готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации (ПК-9);

- способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности (ПК-10);

В результате освоения программы повышения квалификации обучающийся должен:

знать:

- основы рекламы как сферы профессиональной деятельности

уметь:

- реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности;

- кооперироваться с коллегами, работать в коллективе;

- стремиться к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства

3 Учебный план

Срок освоения программы: 72 часа.

Форма обучения: заочная.

Порядок обучения: одновременно и непрерывно.

Программа повышения квалификации реализуется с применением дистанционных образовательных технологий.

№ п/п	Наименование модуля	Всего часов	В том числе				Самостоятельная работа	Форма контроля
			Виды учебных занятий и учебных работ			Самостоятельная работа		
			Лекции	Практическое (семинарские) занятия	Иные виды учебных занятий и учебных работ*			
1	Модуль «Рекламная деятельность»	70	10	8	0	52	Промежуточная аттестация (зачет)	
Итоговая аттестация		2						
Итого:		72						

4 Календарный учебный график

	1 неделя	2 неделя
Модуль «Рекламная деятельность»	34	36
Итоговая аттестация	0	2

Примечание: неделя – период времени продолжительностью 7 дней.

5 Рабочие программы модулей

Рабочая программа модуля «Рекламная деятельность»

№ п/п	Наименование тем модуля	Всего часов	В том числе			
			Виды учебных занятий и учебных работ			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические (семинарские) занятия	Иные виды учебных занятий и учебных работ	
1	Тема 1. Современная реклама и связанные с ней понятия.	12	2	1	0	9
2	Тема 2. Рекламная коммуникация.	14	2	1	0	11
3	Тема 3. Рекламные технологии	14	2	2	0	10
4	Тема 4. Сегментирование и позиционирование в рекламе	16	2	2	0	12
5	Тема 5. Рекламное воздействие на потребителя	14	2	2	0	10

6 Организационно-педагогические условия реализации программы повышения квалификации

6.1 Требования к материально-техническому обеспечению

Для проведения лекционных занятий требуется аудитория, оснащенная компьютером с доступом к сети Интернет, видеопроектором, настенным экраном.

Для проведения практических (семинарских) занятий требуется аудитория, оснащенная компьютером с доступом к сети Интернет.

Для проведения итоговой аттестации требуется аудитория, оснащенная компьютером с доступом к сети Интернет.

6.2 Перечень учебно-методического и информационного обеспечения

1. Блюм М.А. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: конспект лекций/ Блюм М.А.— Электрон. текстовые данные.— Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015.— 93с.

2. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник/ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 538с.

3. Полуэхтова, И. А. Социология рекламной деятельности [Электронный ресурс] : курс лекций / И. А. Полуэхтова, А. Ю. Солнышков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2013. — 108с.

4. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учебник / М. А. Измайлова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2014. — 444с.

5. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 348с.

6. Исаенко Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг»/ Исаенко Е.В., Васильев А.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 351с.

7. Колеснева Е.П. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям/ Колеснева Е.П., Любецкий П.Б.— Электрон. текстовые данные.— Минск: ТетраСистемс, 2009.— 255 с.

8. Алешин, Л. И. Мультимедиа и реклама : учеб. пособие / Л. И. Алешин .— М. : Литера, 2012 .— 376с.

6.3 Требования к кадровому обеспечению

Реализация программы повышения квалификации осуществляется педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации программы на иных условиях.

7 Формы аттестаций и оценочные материалы

Промежуточная аттестация обучающегося по каждому модулю осуществляется в виде зачета в форме тестирования. В ходе зачета обучающемуся предлагается ответить на 20 вопросов по тематике модуля. Обучающийся, давший верные ответы на 40% вопросов или более вопросов, получает оценку «Зачтено».

Итоговая аттестация обучающегося по программе повышения квалификации осуществляется в виде зачета в форме тестирования. К итоговой аттестации допускается обучающийся, не имеющий задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план. Итоговая аттестация считается успешно пройденной в случае если обучающийся имеет положительные оценки (не ниже 40 баллов) по всем разделам программы, выносимым на зачёт.

В случае успешного прохождения итоговой аттестации обучающемуся выдается документ о квалификации установленного образца – удостоверение о повышении квалификации.

В приложении к программе повышения квалификации приводятся примеры оценочных материалов для проведения промежуточных и итоговой аттестаций обучающегося.

8 Методические материалы по проведению итоговой аттестации

При планировании процедуры итоговой аттестации обучающихся целесообразно использовать соответствующие методические рекомендации Минобрнауки России (Письмо Минобрнауки России от 30 марта 2015 г. № АК-821/06 «О направлении методических рекомендаций по итоговой аттестации слушателей»).

9 Лист согласования программы повышения квалификации

Разработчики программы повышения квалификации:

Толстухина Т.В., д.ю.н., проф., зав. каф. СЭиТД _____

Подпись

Программа рассмотрена и рекомендована к утверждению решением совета
Институтом права и управления, протокол № 6 от «12» 02 2019г.

Директор института _____



М.А. Берестнев

Согласовано с УМУ:

Начальник ОСУП _____

Подпись

Начальник УМУ _____

Подпись



Ю.В. Трофимова

А.В. Моржов

Программа планируется к реализации Интернет-институтом ТулГУ.

Согласовано:

Директор Интернет-института _____



Подпись

А.В. Сатаров

«12» 02 2019г.

Примеры оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации модуля «Рекламная деятельность»

1. В России ненадлежащая реклама
- А. разрешена с некоторыми ограничениями
 - Б. запрещена. Ее использование является нарушением законодательства РФ
 - В. запрещена, но за её использование не наказывают.
2. Основными целями рекламной кампании НЕ могут быть:
- А. формирование у потребителя эффекта узнавания товара;
 - Б. формирование у потребителя новых потребностей, что впоследствии приводит к увеличению сбыта товара;
 - В. формирование у потребителя художественного вкуса

Примеры оценочных материалов для проведения итоговой аттестации

1. Прямая реклама использует следующие формы:
- а) письма, открытки;
 - б) рекламные ТВ-ролики;
 - в) рекламный модуль в газете
2. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:
- а) стимулирование покупки;
 - б) информирование о местах продажи;
 - в) формирование потенциальных потребителей;
3. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:
- а) информативная реклама;
 - б) побудительная реклама;
 - в) напоминающая реклама;