

ЧОУ ДО «ЕВРОПЕЙСКАЯ ШКОЛА КОРРЕСПОНДЕНТСКОГО ОБУЧЕНИЯ»

Утверждена

приказом директора ЧОУ ДО «ЕШКО»
от 28 декабря 2021 г. № 51

Принята

решением УМС ЧОУ ДО «ЕШКО»
Протокол № 14 от 21 декабря 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

курса

«Менеджер по рекламе»*

**Набор обучающихся на курс и реализация программы для продолжающих обучение осуществляется в соответствии с приказом директора ЧОУ ДО «ЕШКО» №35 от 30.06.17 г.*

Курс разработан
Европейской школой корреспондентского обучения.

Белгород, 2022

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Цели образовательного процесса

Программа заочного курса «Менеджер по рекламе» является дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программой, реализуемой с целью удовлетворения индивидуальных образовательных потребностей и интересов граждан в получении необходимых теоретических знаний и навыков в области современной рекламы для:

- развития интеллектуального потенциала и творческих способностей личности;
- профессионального самоопределения и формирования мотивации к трудовой деятельности по профессиям, востребованным на рынке труда;
- планирования карьеры и профессионального роста;
- повышения компетентности и уровня творческой самореализации в процессе осуществления различных видов деятельности в сфере рекламы, маркетинга, экономики, производства и оказания услуг.

1.2. Рекомендуемый возрастной и образовательный уровень

Курс ориентирован на взрослых, имеющих образование не ниже среднего общего.

1.3. Форма обучения на курсе: заочная.

1.4. Язык, на котором осуществляется обучение: русский.

1.5. Дистанционные образовательные технологии, используемые для организации учебного процесса:

- кейс-технология (обучающимся предоставляются комплекты учебно-методических материалов для самостоятельного изучения);
- интернет-технологии (обучающимся предоставляется возможность выполнения и получения проверенных домашних работ через Интернет для осуществления текущего контроля знаний и контактов с преподавателем, а также возможность доступа к дополнительным образовательным услугам и ресурсам ЕШКО в электронной среде).

1.6. Способ доставки учебных и методических материалов:

- корреспондентский (рассылка почтой): учебные журналы с бланками домашних работ, итоговый экзаменационный тест и т.д.;
- через Интернет (пробный урок, программа курса, домашние работы и т.д.).

1.7. Нормативный срок освоения программы курса с учетом прохождения итоговой аттестации (сдачи письменного заочного итогового экзамена):

- 14 месяцев в нормальном темпе обучения (освоение одного учебного журнала в месяц);
- 8 месяцев в ускоренном темпе обучения (освоение двух учебных журналов в месяц);
- 6 месяцев в ускоренном темпе обучения (освоение трех учебных журналов в месяц).

1.8. Общий объем учебной работы: 196 часов. Включает изучение учебных материалов курса, выполнение практических заданий и домашних работ (192 часа) + выполнение заданий письменного заочного итогового экзаменационного теста (нормативное время – 4 часа).

1.9. Рекомендуемое время изучения одного тематического блока (1 учебного журнала-модуля, содержащего 2 урока): 16 часов в месяц / 4 часа в неделю / не менее 30 минут в день.

1.10. Учебно-методическое обеспечение в рамках программного комплекта материалов курса:

– *Пробный урок* дает представление о системе обучения на курсе, методе подачи материала, содержании курса. Включает советы и рекомендации по организации эффективной работы над учебным материалом, фрагменты уроков курса, упражнения, образец домашнего задания. Предлагается в электронной версии, размещенной на сайте ЕШКО.

– *Учебные журналы-модули (общее количество учебных журналов – 12 / уроков – 24)* содержат теоретический материал, практические упражнения, методические рекомендации, *домашние работы на бланках-вкладышах (общее количество домашних работ – 24)*. Учебный журнал с уроками 1-2 включает *программу курса (содержание)*.

– *Письмо старшего преподавателя*, включающее методические рекомендации и разъяснения, касающиеся основных этапов организации учебного процесса. Предоставляется с уроками 1-2.

– *Итоговый экзаменационный тест* построен на материале всего курса, включает теоретическую и практическую части и при успешном прохождении дает право на получение Свидетельства ЕШКО. Предоставляется с учебными материалами последнего урока.

1.11. Дополнительное учебно-методическое обеспечение

Обучающимся предоставляется возможность доступа к вебинарам/архиву видеозаписей, Skype-консультациям и иным дополнительным образовательным услугам и ресурсам ЕШКО, предлагаемым к использованию посредством информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

1.12. Планируемые результаты освоения образовательной программы

В результате изучения программного материала курса обучающийся должен:

– получить представление о функциях, задачах и сферах применения рекламы, закономерностях ее развития, роли рекламы в маркетинговой политике организации, направлениях деятельности менеджера по рекламе для успешного решения вопросов продвижения товаров к потребителю;

– знать определения ключевых понятий и терминов, особенности и основные правила эффективной рекламы, приемы и методы процесса маркетинговых коммуникаций для достижения стратегических и тактических рекламных целей организации;

– уметь планировать рекламную стратегию с учетом точки зрения потребителя на товар и услуги; определять целевые аудитории, на которые направлена соответствующая реклама; использовать основные направления комплекса маркетинга для осуществления успешной рекламной деятельности; применять правила эффективной рекламы для повышения спроса и товарооборота; владеть основными приемами привлечения внимания и стимулирования потребности покупателей; проводить рекламные исследования для получения инфор-

мации о потребителях, товаре и проведения анализа ситуации на рынке; создавать эффективные творческие рекламные сообщения, направленные на привлечение внимания, формирование интереса и стремления к покупке у потребителя; осуществлять медиапланирование и принимать решение о выборе тех современных медиа-средств и различных рекламных носителей, которые наиболее эффективно реализуют цели соответствующих рекламных кампаний; учитывать особенности формирования рекламного бюджета; активно применять в своей деятельности современные средства электронной связи и обработки информации.

1.13. Форма и способ организации текущего контроля успеваемости

Качество усвоения учебного материала контролируется преподавателем поурочно путем проверки домашних работ, выполненных обучающимся. Домашние работы предоставляются на проверку по почте на печатных бланках или через Интернет. Оцениваются по пятибалльной шкале. Общее количество домашних работ, предусмотренных программой курса – 24.

1.14. Промежуточная аттестация

Проводится по результатам выполнения всех домашних работ, предусмотренных программой курса, по критерию «аттестован»/«неаттестован».

Обучающийся считается аттестованным, если минимальное значение среднего балла по результатам выполнения всех домашних работ курса, предусмотренных программой, соответствует оценке 3 (удовлетворительно).

Допуск к сдаче письменного заочного экзамена осуществляется на основании положительного результата промежуточной аттестации.

1.15. Форма итоговой аттестации

Обучение на курсе завершается обязательной итоговой аттестацией в форме письменного заочного экзамена (тестирования). Сдача итогового экзамена входит в нормативный срок освоения программы курса, выбранный обучающимся с учетом темпа обучения. Срок прохождения итоговой аттестации составляет не более 2-х месяцев.

Задания письменного заочного итогового экзамена предоставляются обучающемуся в виде итогового экзаменационного теста, охватывающего программу всего курса и включающего 2 части (теоретическую и практическую). По результатам выполнения теоретической и практической частей экзаменационного теста выставляется общая итоговая оценка.

Выпускникам, имеющим положительный результат итоговой аттестации, выдается Свидетельство ЕШКО, подтверждающее обучение на курсе, его окончание и успешную сдачу письменного заочного итогового экзамена с указанием полученной оценки и общего количества учебных часов.

2. УЧЕБНО – ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№	Наименование темы	Количество		Объем самостоятельной работы в часах	
		уроков	дом. работ	теоретическая часть	практическая часть
1	Реклама в современном обществе	1 (ур.1)	1	7	9
2	Реклама в комплексе маркетинга	1 (ур.2)	1		
3	Реклама как форма формирования спроса	1 (ур.3)	1	7	9
4	Психология в рекламе	1 (ур.4)	1		
5	Рекламное агентство	1 (ур.5)	1	7	9
6	Выбор рекламного агентства	1 (ур.6)	1		
7	Создание рекламного сообщения	1 (ур.7)	1	7	9
8	Компьютерные технологии и реклама	1 (ур.8)	1		
9	Художественное оформление рекламного сообщения	1 (ур.9)	1	6	10
10	Компьютерный дизайн текста	1 (ур.10)	1		
11	Закон и этика в рекламном деле	1 (ур.11)	1	6	10
12	Реклама в прессе	1 (ур.12)	1		
13	Телевизионная и радиореклама	1 (ур.13)	1	6	10
14	Реклама в Интернет	1 (ур.14)	1		
15	Создание телевизионной и радиорекламы	1 (ур.15)	1	6	10

16	Производство радио и телевизионных роликов	1 (ур.16)	1		
17	Печатная (полиграфическая) реклама	1 (ур.17)	1	6	10
18	Наружная реклама	1 (ур.18)	1		
19	Реклама, основанная на контактах	1 (ур.19)	1	6	10
20	Стимулирование сбыта и реклама	1 (ур.20)	1		
21	Имидж фирмы как средство рекламы	1 (ур.21)	1	6	10
22	Паблик рилейшинз и реклама	1 (ур.22)	1		
23	Рекламная кампания фирмы	1 (ур.23)	1	6	10
24	Реклама трудоустройства	1 (ур.24)	1		
Итого:		24	24	76	116
Выполнение заданий письменного заочного итогового экзаменационного теста				4	
				ИТОГО: 196	

3. УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

3.1. График предоставления учебных материалов по выбору обучающегося:

- поэтапное (помесячное) получение учебных материалов в соответствии с выбранным темпом обучения;
- единовременное получение полного комплекта учебных материалов курса.

3.2. Продолжительность обучения на курсе с учетом темпа обучения и срока прохождения итоговой аттестации:

- 14 месяцев – при нормальном темпе обучения (*освоение одного учебного журнала в месяц - 1/1*)

Месяц обучения	Кол-во учебных журналов	№№ уроков	Объем учебной работы в часах
1 месяц	1	уроки 1-2	16
2 месяц	1	уроки 3-4	16
3 месяц	1	уроки 5-6	16
4 месяц	1	уроки 7-8	16
5 месяц	1	уроки 9-10	16
6 месяц	1	уроки 11-12	16
7 месяц	1	уроки 13-14	16
8 месяц	1	уроки 15-16	16
9 месяц	1	уроки 17-18	16
10 месяц	1	уроки 19-20	16
11 месяц	1	уроки 21-22	16
12 месяц	1 + экзаменационный тест	уроки 23-24	16
13 месяц 14 месяц	итоговая аттестация		4
ИТОГО:	12	24	196

- 8 месяцев – при ускоренном темпе обучения (*освоение двух учебных журналов в месяц - 2/1*)

Месяц обучения	Кол-во учебных журналов	№№ уроков	Объем учебной работы в часах
1 месяц	2	уроки 1-4	32
2 месяц	2	уроки 5-8	32
3 месяц	2	уроки 9-12	32
4 месяц	2	уроки 13-16	32
5 месяц	2	уроки 17-20	32
6 месяц	2 + экзаменационный тест	уроки 21-24	32
7 месяц 8 месяц	итоговая аттестация		4
ИТОГО:	12	24	196

- 6 месяцев – при ускоренном темпе обучения (*освоение трех учебных журналов в месяц - 3/1*)

Месяц обучения	Кол-во учебных журналов	№№ уроков	Объем учебной работы в часах
1 месяц	3	уроки 1-6	48
2 месяц	3	уроки 7-12	48
3 месяц	3	уроки 13-18	48
4 месяц	3 +экзаменационный тест	уроки 19-24	48
5 месяц 6 месяц	итоговая аттестация		4
ИТОГО:	12	24	196

4. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

4.1. Реклама в современном обществе

Определение рекламы, функции. Цели рекламы. Участники рекламного процесса. Организация рекламной деятельности на предприятии. Рекламный отдел. Рекламные агентства. Средства массовой информации (СМИ). *Домашняя работа.*

4.2. Реклама в комплексе маркетинга

Реклама как часть маркетинга. Комплекс маркетинга. Маркетинговый анализ товара и реклама. Общение с потребителем. Маркетинговая коммуникация. Стимулирование сбыта. Виды рекламы. Потребительская реклама. Торговая марка. Брэнд. Профессиональная реклама. Финансовая реклама. Торгово-розничная реклама. Политическая реклама. *Домашняя работа.*

4.3. Реклама как средство формирования спроса

Изучение потребителей. Исследования в рекламе. Исследования потребителей. Сегментация рынка. Методы исследований. Мотивации и потребности. *Домашняя работа.*

4.4. Психология в рекламе

Психология покупки. Осознание потребности. Установка. Поиск информации. Оценка альтернатив. Оценка покупки. Импульсные покупки. Психологическое воздействие рекламы. Внимание. Восприятие. Запоминание. Эмоции. Приемы убеждения. Приемы внушения. Побуждение. Психологическая эффективность рекламы. *Домашняя работа.*

4.5. Рекламное агентство

Виды и функции рекламных агентств. Преимущества рекламных агентств. Специализация агентств. Структура рекламного агентства. Персонал агентства. Система вознаграждения агентств. *Домашняя работа.*

4.6. Выбор рекламного агентства

Поиск агентства. Агентство как коммуникационная система. Автоматизация работы с клиентом. Сотрудничество рекламодателей и рекламных агентств. Договор. *Домашняя работа.*

4.7. Создание рекламного сообщения

Разработка идеи. Подготовка. Выработка решений. Отбор идей. Пишем рекламный текст. Элементы текста рекламы. Стилль основного текста. Способы написания текста. Аргументы в рекламном тексте. Принципы эффективной рекламы. Рекламные приемы. *Домашняя работа.*

4.8. Компьютерные технологии и реклама

Автоматизированное рабочее место менеджера по рекламе. Компьютерные технологии. Структура компьютера. Программное обеспечение. Организация компьютеризированного рабочего места. Множительная техника и средства коммуникации. *Домашняя работа.*

4.9. Художественное оформление рекламного сообщения

Дизайн печатной рекламы. Законы дизайна рекламы. Расположение заголовков. Оформление текста. Иллюстрации и фотографии. Требования к рекламному образу. Основные правила иллюстрирования. Приемы иллюстрирования. Секрет графических изображений. Композиция рекламного обращения. *Домашняя работа.*

4.10. Компьютерный дизайн текста

Программы набора текста. Редактирование документа. Печать документа. Компьютерная графика. Создание рисунков в редакторе Paint. Ввод текста. Печать рисунка.

Домашняя работа.

4.11. Закон и этика в рекламном деле

Общественное движение рекламистов. Союзы потребителей. Международный кодекс рекламной практики. Особенности правового контроля. Особенности добровольного контроля. Нечистоплотная реклама. Государственное регулирование рекламной деятельности. Права и обязанности участников рекламного процесса. Виды договоров. Авторское право на рекламные произведения. *Домашняя работа.*

4.12. Реклама в прессе

Индустрия масс-медиа. Рынок рекламных услуг. Особенности прессы. География распространения. Читательская аудитория. Периодичность выхода. Тираж. Рекламные услуги газет и журналов. Модульная реклама. Строчная реклама. Рубричная реклама. Местоположение рекламы. Вкладываемая реклама. Стоимость рекламных услуг.

Домашняя работа.

4.13. Телевизионная и радиореклама

Особенности телевизионной и радиорекламы. Виды телевизионной рекламы. Выбор программы. Заключение контрактов. Альтернативное телевидение. Реклама на радио. Виды рекламы на радио. Типы радиорекламы. Выбор времени. *Домашняя работа.*

4.14. Реклама в Интернет

Рекламодатель и Интернет. Развитие рекламы в компьютерных сетях. Преимущества Интернет. Электронные издания. Создание Web-сайта фирмы. Рекламные услуги, предоставляемые Интернетом. *Домашняя работа.*

4.15. Создание и производство телевизионной рекламы

Рекламные ролики. Основная композиция рекламы. Сюжет. Сценарий. Принципы создания телерекламы. Приемы рекламных обращений. Анимация. Производство телерекламы. *Домашняя работа.*

4.16. Создание и производство рекламы на радио

Рекламные радиоролики. Разработка рекламного радиосообщения. Рекламный текст. Голос. Музыка. Звуковые эффекты. Формат радиосценария. Творческие приемы.

Домашняя работа.

4.17. Печатная реклама

Информационно-рекламные материалы. Рекламный листок. Буклет. Плакат. Проспект. Каталог. Открытки. Календари. Подготовка печатной рекламы. Создание печатной рекламы. Производство рекламных объявлений. *Домашняя работа.*

4.18. Наружная реклама

Реклама в городе. Виды наружной рекламы. Тематика наружной рекламы. Создание наружной рекламы. Размещение наружной рекламы. Реклама на транспорте. Реклама в метро. Организация рекламы в магазине. Рекламные плакаты и афиши. Транспаранты и вывески. Интерьер магазина как средство рекламы. Рекламные мероприятия в магазине.

Домашняя работа.

4.19. Реклама, основанная на контактах

Прямая почтовая реклама. Правила написания и оформления рекламного письма. Информационное письмо. Список рассылки. Работа с адресатами. Устная реклама. Реклама по телефону. Правила эффективных телефонных коммуникаций. *Домашняя работа.*

4.20. Стимулирование сбыта и реклама

Продвижение товара на рынок. Стимулирование сбыта. Приемы стимулирования сбыта. Стимулирование, направленное на посредника, и торговые соглашения. Спонсорство. Цели спонсорской деятельности. Сувенирная реклама. *Домашняя работа.*

4.21. Имидж фирмы как средство рекламы

Позитивный имидж фирмы. Название фирмы. Слоган фирмы. Наружная реклама. Интерьер и дизайн офиса. Фирменный стиль. Деловой стиль персонала. Правила ведения деловой беседы. *Домашняя работа.*

4.22. Паблик рилейшнз и реклама

Связи с общественностью – сфера и виды деятельности. Средства формирования отношений с общественностью. Пресс-релиз. Встреча с журналистом. Выставка как форма рекламы. Презентации. *Домашняя работа.*

4.23. Рекламная кампания фирмы

Рекламная стратегия организации. Планирование рекламных мероприятий. Виды рекламных кампаний. Этапы рекламных кампаний. Определение эффективности рекламы. Привлечение рекламных агентств при проведении рекламных кампаний. *Домашняя работа.*

4.24. Реклама трудоустройства

Стратегия карьерного роста. Способы поиска работы. Резюме. Сопроводительное письмо. Рекомендательное письмо. Подготовка к собеседованию. Тестирование. Анализ итогов собеседования. *Домашняя работа.*

ПРИМЕЧАНИЕ: структура каждого тематического блока включает в себя теоретический материал, практические и домашние задания.

5. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ УЧЕБНЫЕ ИЗДАНИЯ

5.1. Гутман Т. Информация и общественное мнение. От репортажа в СМИ к реальным переменам. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 296с.

5.2. Котлер Ф., Армстронг Г, Вонг В. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2017. – 752с.