

**Автономная Некоммерческая Организация
Дополнительного Профессионального Образования
Московская международная академия непрерывного образования
и социальных исследований «Цивилизационное обновление»**

УТВЕРЖДЕНО

приказом ректора от 22.06.2026 № 43/У

_____ / И.В. Датченко

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

Наименование программы

«Совершенствование методики преподавания дисциплин по профилю
«Коммерческая реклама» в высшей школе»

Выдаваемый документ

Удостоверение о повышении квалификации

Общая трудоемкость

144 академических часа

Форма обучения

Заочная с применением дистанционных технологий

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Нормативно-правовые основания разработки программы

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».
- Федеральный закон от 24 ноября 1995 года № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации».
- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – магистратура по направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование, утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 22 февраля 2018 г. № 126.
- Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 01 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам».
- Единый квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и служащих, раздел «Квалификационные характеристики должностей руководителей и специалистов высшего профессионального и дополнительного профессионального образования» (приказ Минздравсоцразвития России от 11 января 2011 г. № 1н, зарегистрирован Минюстом России 23.03.2011 г., регистрационный № 20237).
- Локальные нормативные акты Академии.

1.2. Цель реализации программы и планируемые результаты обучения

Цель: сформировать у слушателей представление о современных образовательных технологиях и особенностях их использования в процессе преподавания дисциплин по профилю «Коммерческая реклама»; сформировать умения выбирать современные образовательные технологии в зависимости от целей педагогического процесса и уровня подготовки обучающихся, проектировать, прогнозировать и оценивать педагогические воздействия, анализировать и обосновывать целесообразность применения современных образовательных технологий в преподавании коммерческой рекламы.

Область профессиональной деятельности и (или) сферы профессиональной деятельности, в которых слушатели, освоившие программу, могут осуществлять профессиональную деятельность:

- Образование и наука (в сферах: высшего образования, дополнительного профессионального образования, научных исследований);
- Педагогическая деятельность в образовательных организациях высшего образования, преподавание дисциплин по профилю «Коммерческая реклама».

Категория обучающихся: профессорско-преподавательский персонал университетов и других организаций высшего образования, преподаватели дисциплин по профилю «Коммерческая реклама», имеющие или получающие высшее образование и осуществляющие педагогическую деятельность в высшей школе.

Возможные наименования должностей, профессий после получения образования:

Преподаватель, старший преподаватель, доцент, профессор (в части преподавания дисциплин по коммерческой рекламе), специалист по методике обучения в области рекламы и маркетинговых коммуникаций.

Характеристика профессиональных компетенций, формирующихся в процессе освоения программы:

В ходе освоения программы слушатель сможет расширить и приобрести профессиональные компетенции:

Код компетенции	Наименование компетенции
ПК-1	Способность применять нормативно-правовые и этические основы профессиональной деятельности педагога высшей школы при преподавании дисциплин по профилю «Коммерческая реклама»
ПК-2	Способность использовать современные образовательные технологии, в том числе дистанционные, и разрабатывать учебно-методическое обеспечение для преподавания рекламных дисциплин
ПК-3	Способность учитывать психолого-педагогические особенности обучающихся и применять соответствующие технологии в профессиональной деятельности преподавателя
ПК-4	Способность применять современные методы организации и проведения практических занятий по дисциплинам профиля «Коммерческая реклама», включая разработку и анализ рекламных коммуникаций, медиапланирование и правовое регулирование рекламной деятельности

Планируемые результаты обучения (знания, умения, навыки):

Приобрести следующие необходимые знания:

Этических обязанностей педагога высшей школы, ценностных ориентиров современного профессора, содержания Модельного кодекса профессиональной этики педагогических работников;

Сущности и классификации современных образовательных технологий (объяснительно-иллюстрированные, личностно-ориентированные, развивающие, информационно-коммуникативные, критического мышления);

Технологического подхода в профессиональном образовании, понятия и методов педагогической квалитметрии компетенций;

Форм и видов организации самостоятельной работы студентов, принципов здоровьесбережения;

Основ психологии, ее объекта, предмета и основных категорий, методов психолого-педагогического исследования;

Понятия рекламы, ее целей, задач и функций; истории развития рекламного дела в России и за рубежом;

Основных нормативных правовых актов, регулирующих рекламную деятельность (ФЗ «О рекламе», Международный кодекс рекламной практики);

Структуры рекламного рынка и участников рекламного процесса, классификации средств распространения рекламы;

Методов маркетингового анализа при разработке рекламных кампаний, этапов планирования и медиапланирования;

Особенностей аудиовизуальной, радио-, телевизионной и печатной рекламы.

Усовершенствовать следующие необходимые умения:

Определять объект, предмет, цели и задачи педагогического исследования в области преподавания рекламных дисциплин;

Осуществлять поиск, сбор и анализ информации для педагогического исследования;

Анализировать рекламные коммуникации и выявлять их эффективность;

Применять правовые нормы при разработке и оценке рекламных материалов;

Разрабатывать элементы рекламной кампании (цели, стратегию, бюджет, медиаплан);

Использовать методы маркетингового анализа для оценки целевой аудитории и конкурентной среды;

Создавать макеты печатной рекламы и сценарии аудиовизуальных роликов;

Проводить практические занятия со студентами с использованием интерактивных методов (кейсы, проекты, деловые игры).

Приобрести практический опыт (владение):

Современными методами научного исследования в предметной сфере;

Навыками проведения прикладных педагогических исследований и разработок;

Навыками проектирования учебных занятий с использованием инновационных методов;

Навыками анализа рекламных сообщений и оценки их соответствия требованиям законодательства;

Методикой планирования рекламных кампаний и медиапланирования;

Приемами разработки и презентации рекламных продуктов;

Способами организации проектной и исследовательской деятельности студентов по рекламной тематике.

1.3. Форма обучения: заочная с применением дистанционных технологий

1.4. Срок освоения программы: 144 академических часа (8 недель).

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебный план

№ п/п	Наименование модулей и тем	Общая трудоемко- сть, ч; з.е	По учебному плану дистанционные занятия, ч		Самост. раб., ч	Форма аттестации
			Лекции и, ч	Практ. за- нятия, ч		
1	2	3	4	5	6	7
Модуль 1. Правовые и этические основы профессиональной деятельности педагога, преподавателя дисциплин по профилю «Коммерческая реклама» в высшей школе		18	6		12	
1.1	Этические обязанности профессора: типология и содержание	2			2	
1.2	Этика современного профессора: ценностные ориентиры	2			2	
1.3	Профессор как моральный характер: история и современность	2			2	
1.4	Самосознание учёного: перспектива мировоззренческой революции	4	2		2	
1.5	Этическое измерение академического гражданства	4	2		2	
1.6	«Этика профессора» между академическим служением и локальной гражданственностью	4	2		2	
Модуль 2. Современные образовательные технологии профессионального образования преподавания дисциплин по профилю «Коммерческая реклама» в высшей школе		34	16	2	16	
2.1	Современная образовательная парадигма: компетентностный и деятельностный подходы	4	2		2	
2.2	Технологический подход в профессиональном образовании в высшей школе	4	2		2	
2.3	Педагогическая квалиметрия компетенций	4	2		2	
2.4	Организация самостоятельной работы	4	2		2	
2.5	Развитие креативности	4	2		2	
2.6	Формирование коммуникативной культуры	4	2		2	
2.7	Здоровье сбережение в образовательном процессе	6	2	2	2	
2.8	Педагогическая квалиметрия сопровождения деятельности преподавателя	4	2		2	
Модуль 3. Психолого-педагогические технологии в профессиональной деятельности преподавателя дисциплин по профилю «Коммерческая реклама» в высшей школе		36	10		16	
3.1	Объект и предмет психологии: предварительные определения	2			2	
3.2	Психология как наука	2			2	
3.3	Развитие представлений о предмете психологии	2			2	
3.4	Проблемы, понятия и направления современной зарубежной психологии	4	2		2	
3.5	Основные положения неклассической психологии Л.С.Выготского и А.Н.Леонтьева	4	2		2	
3.6	Возникновение и развитие психики в филогенезе	4	2		2	
3.7	Возникновение, развитие и структура сознания, его место в психической деятельности человека	4	2		2	
3.8	Введение в психологию человека как субъекта деятельности и субъекта познания	4	2		2	
Модуль 4. Современные методы организации и проведения практических занятий в дисциплинах по профилю «Коммерческая реклама» в высшей школе		62	26	16	20	
4.1	Рекламная коммуникация	2			2	
4.2	История рекламного дела и его значение в современных рыночных условиях	4	2		2	
4.3	Правовое регулирование рекламной деятельности. Этические аспекты рекламы	6	2	2	2	
4.4	Процесс и участники рекламной коммуникации	6	2	2	2	
4.5	Особенности рекламного менеджмента при использовании конкретных средств распространения рекламы	6	2	2	2	
4.6	Маркетинговый анализ при разработке рекламной кампании	6	2	2	2	
4.7	Планирование рекламной кампании	8	4	2	2	
4.8	Медиапланирование	8	4	2	2	
4.9	Аудиовизуальная, радио и телевизионная реклама	8	4	2	2	
4.10	Печатная реклама и реклама в прессе	8	4	2	2	
Подготовка и процедура итоговой аттестации		4			4	Экз.

№ п/п	Наименование модулей и тем	Общая трудоемкос- ть, ч; з.е	По учебному плану дистанционные занятия, ч		Самост. раб, ч	Форма аттестации
			Лекци и, ч	Практ. за нятия, ч		
1	2	3	4	5	6	7
						(тест.)
ИТОГО		144	58	18	68	

2.2. Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование модуля и темы	Содержание (основные вопросы)	Общая трудоемкос- ть, ч.	Лекци и, ч.	Практ. заняти я, ч.	Самос- т. работа , ч.	Форма контроля
Модуль 1. Правовые и этические основы профессиональной деятельности педагога, преподавателя дисциплин по профилю «Коммерческая реклама» в высшей школе			18	6	—	12	
1.1	Этические обязанности профессора: типология и содержание	Понятие и сущность этических обязанностей педагога высшей школы. Типология обязанностей: перед обучающимися, коллегами, наукой, обществом. Модельный кодекс профессиональной этики педагогических работников: общие положения.	2	—	—	2	Текущий контроль
1.2	Этика современного профессора: ценностные ориентиры	Ценностные основания профессиональной этики: гуманизм, справедливость, ответственность. Изучение раздела II Кодекса «Этические правила поведения».	2	—	—	2	Текущий контроль
1.3	Профессор как моральный характер: история и современность	Историческая эволюция образа профессора как носителя морали. Моральный авторитет и современные вызовы. Рекомендации по организации мероприятий по принятию Кодекса.	2	—	—	2	Текущий контроль
1.4	Самосознание ученого: перспектива мировоззренческой революции	Мировоззрение и самосознание педагога-исследователя. Рефлексия как инструмент профессионального развития. Применение Кодекса для	4	2	—	2	Текущий контроль

		повышения эффективности трудовых обязанностей.					
1.5	Этическое измерение академического гражданства	Понятие академического гражданства, права и обязанности члена академического сообщества. Этика взаимодействия в университетской среде. Ответственность за нарушение Кодекса.	4	2	—	2	Текущий контроль
1.6	«Этика профессора» между академическим служением и локальной гражданственностью	Дуализм служения науке и обществу. Локальная гражданственность и ее проявления. Обсуждение Кодекса на педагогических советах как процедура его принятия.	4	2	—	2	Текущий контроль
Модуль 2. Современные образовательные технологии профессионального образования преподавания дисциплин по профилю «Коммерческая реклама» в высшей школе			34	16	2	16	
2.1	Современная образовательная парадигма: компетентностный и деятельностный подходы	Характеристика компетентностного и деятельностного подходов. Интеграция подходов в высшей школе. Применение при преподавании рекламных дисциплин.	4	2	—	2	Текущий контроль
2.2	Технологический подход в профессиональном образовании в высшей школе	Понятие педагогической технологии. Классификация технологий. Критерии выбора образовательных технологий для преподавания рекламы.	4	2	—	2	Текущий контроль
2.3	Педагогическая квалиметрия компетенций	Основы педагогической квалиметрии. Методы измерения и оценки компетенций. Оценочные средства в компетентностной модели.	4	2	—	2	Текущий контроль
2.4	Организация самостоятельной работы	Роль и место самостоятельной работы в профессиональном обучении. Формы и виды самостоятельной работы студентов.	4	2	—	2	Текущий контроль

		Методическое обеспечение и контроль.					
2.5	Развитие креативности	Понятие креативности в образовании. Методы и технологии развития творческого мышления. Проектирование креативной образовательной среды.	4	2	—	2	Текущий контроль
2.6	Формирование коммуникативной культуры	Структура коммуникативной культуры педагога и студента. Коммуникативные технологии в обучении. Оценка уровня сформированности коммуникативных компетенций.	4	2	—	2	Текущий контроль
2.7	Здоровьесбережение в образовательном процессе	Здоровьесберегающие технологии: понятие и классификация. Факторы риска и условия сохранения здоровья. Организация здоровьесберегающего пространства в вузе.	6	2	2	2	Текущий контроль
2.8	Педагогическая квалиметрия сопровождения деятельности преподавателя	Качество педагогической деятельности. Инструменты мониторинга и оценки работы преподавателя. Квалиметрические модели в управлении качеством.	4	2	—	2	Текущий контроль
Модуль 3. Психолого-педагогические технологии в профессиональной деятельности преподавателя дисциплин по профилю «Коммерческая реклама» в высшей школе			36	10	—	26	
3.1	Объект и предмет психологии: предварительные определения	Психология как наука о психике. Предмет и объект психологии. Соотношение научной и житейской психологии.	2	—	—	2	Текущий контроль
3.2	Психология как наука	Место психологии в системе наук. Отрасли психологии, значимые для образования. Методы психологии: наблюдение, эксперимент, беседа, тестирование.	2	—	—	2	Текущий контроль
3.3	Развитие	Историческая смена	2	—	—	2	Текущий

	представлений о предмете психологии	взглядов на предмет психологии: от античности до современной когнитивной психологии. Влияние научных школ на педагогическую практику.					контроль
3.4	Проблемы, понятия и направления современной зарубежной психологии	Основные направления: бихевиоризм, психоанализ, гуманистическая психология. Современные тенденции: позитивная психология, нейронауки. Прикладное значение для образования.	4	2	—	2	Текущий контроль
3.5	Основные положения неклассической психологии Л.С. Выготского и А.Н. Леонтьева	Культурно-историческая концепция Выготского: зона ближайшего развития, соотношение обучения и развития. Теория деятельности Леонтьева. Значение идей для обучения.	4	2	—	2	Текущий контроль
3.6	Возникновение и развитие психики в филогенезе	Понятие филогенеза. Стадии развития психики: элементарная сенсорная, перцептивная, интеллект, сознание.	4	2	—	2	Текущий контроль
3.7	Возникновение, развитие и структура сознания, его место в психической деятельности человека	Сознание как высшая форма психики. Структура сознания: обыденное, рациональное, психологическое. Соотношение сознания и бессознательного.	4	2	—	2	Текущий контроль
3.8	Введение в психологию человека как субъекта деятельности и субъекта познания	Понятие субъекта деятельности. Познавательные процессы: ощущение, восприятие, мышление, память, внимание. Субъектный подход в образовании.	14	2	—	12	Текущий контроль
Модуль 4. Современные методы организации и проведения практических занятий по дисциплинам профиля «Коммерческая реклама»			62	26	16	20	
4.1	Рекламная	Понятие рекламы, ее	2	—	—	2	Текущий

	коммуникация	цели и задачи. Функции рекламы. Рекламная коммуникация как процесс кодирования и декодирования сообщения. Участники рекламного процесса. Обратная связь в рекламной коммуникации. Роль рекламы в формировании общественных стереотипов. Примеры рекламных коммуникаций.					контроль
4.2	История рекламного дела и его значение в современных рыночных условиях	Зарождение рекламы в античном мире и средневековье (глашатаи, вывески, афиши). Изобретение книгопечатания И. Гутенбергом и развитие печатной рекламы. История рекламы в Новое время в Европе и США. Развитие рекламы в России (зазывалы, коробейники, петровские «Ведомости»). Советский период и государственная монополия на рекламу. Возрождение рекламы в постсоветский период. История контекстной и социальной рекламы.	4	2	—	2	Текущий контроль
4.3	Правовое регулирование рекламной деятельности. Этические аспекты рекламы	Федеральный закон «О рекламе»: структура, общие требования к рекламе (ст. 5), требования к отдельным видам товаров. Ответственность участников рекламного процесса. Международный кодекс рекламной практики (Кодекс МТП). Российский рекламный кодекс. Этические проблемы в рекламе (недостоверная, недобросовестная	6	2	2	2	Текущий контроль

		реклама, скрытая реклама, использование детей и др.).					
4.4	Процесс и участники рекламной коммуникации	Объект рекламирования, потребители рекламы, рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель. Рекламное агентство: типы (полного цикла, креативные, медийные), структура (отделы по работе с клиентами, стратегического планирования, творческий, производственный, медиапланирования, медиабайнга). Спонсор и спонсорская реклама. Роль государства в рекламной индустрии.	6	2	2	2	Текущий контроль
4.5	Особенности рекламного менеджмента при использовании конкретных средств распространения рекламы	Классификация средств распространения рекламы: печатные (листовки, буклеты, каталоги), наружные, в прессе, на радио, телевидении, в Интернете, директ-мейл, сувенирная продукция. Рекламный менеджмент как управление рекламной деятельностью. Выбор средств распространения в зависимости от товара, целевой аудитории и бюджета. Особенности продвижения разных категорий товаров (FMCG, товары длительного пользования, услуги).	6	2	2	2	Текущий контроль
4.6	Маркетинговый анализ при разработке рекламной кампании	Исследования в рекламе: цели, виды (качественные, количественные), методы (фокус-группы, опросы, эксперименты). Исследование товара, потребителей, рынка,	6	2	2	2	Текущий контроль

		конкурентов. Пред- и посттесты рекламных материалов. Отслеживающие исследования. Методы оценки эффективности рекламы: экономическая, психологическая, коммуникативная. Роль исследований в управлении рисками.					
4.7	Планирование рекламной кампании	Понятие рекламной кампании, ее цели (внедрение на рынок, стимулирование сбыта, создание имиджа, увеличение узнаваемости). Этапы планирования: анализ маркетинговой ситуации, определение целей, выбор целевой аудитории, составление сметы, выбор средств распространения, создание рекламного сообщения, оценка результатов. Факторы, влияющие на продолжительность кампании.	8	4	2	2	Текущий контроль
4.8	Медиапланирование	Медиапланирование как часть рекламной кампании. Описание целевой аудитории (портрет потребителя). Основные параметры медиапланирования. Маркетинговый бриф как исходный документ. Принципы успешной рекламной кампании. Медиамиксы для различных целей (запуск бренда, формирование имиджа, стимулирование сбыта, информирование). Расчет медиапоказателей.	8	4	2	2	Текущий контроль
4.9	Аудиовизуальная, радио и телевизионная реклама	Виды аудиовизуальной рекламы (видеоклипы, видеофильмы, телезаставки,	8	4	2	2	Текущий контроль

		телерепортажи, телепередачи). Радиореклама: споты, джинглы, игровые и информационные ролики. Особенности создания сценариев, требования к звуку и изображению. Тизерная реклама. Продакт-плейсмент. Семиотика и фоносемантика в рекламе. Примеры успешных и неудачных рекламных кампаний.					
4.1 0	Печатная реклама и реклама в прессе	Полиграфические технологии (офсетная, цифровая печать, шелкография). Виды печатной рекламной продукции: буклеты, брошюры, листовки, каталоги, стикеры, POSM. Реклама в прессе: модульная, рубричная, объявления. Требования к дизайну: диагональ Гутенберга, сбалансированность, контраст, пропорциональность, целостность, функциональность. Этапы создания печатной рекламы. Достоинства и недостатки печатной рекламы и рекламы в прессе.	8	4	2	2	Текущий контроль
Итоговая аттестация			4	—	—	4	Экзамен (тестирование)
ИТОГО			144	58	18	68	

3. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

3.1. Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Текущий контроль осуществляется в ходе лекционных и практических занятий, а также в процессе выполнения самостоятельных работ.

Промежуточная аттестация по каждому модулю проводится в форме зачета (тестирования). Время, отведенное на промежуточную аттестацию, входит в общую трудоемкость модуля.

3.2. Форма итоговой аттестации

Итоговая аттестация по программе проводится в форме экзамена (итогового тестирования), предназначенного для комплексной оценки уровня знаний, умений и навыков слушателя.

3.3. Критерии оценки результатов освоения программы

Результаты промежуточной аттестации за освоение обучающимся раздела, дисциплины (модуля) программы оцениваются по стобалльной шкале, оценка «Зачтено» выставляется слушателю, набравшему не менее 60% правильных ответов по итогам тестирования.

По результатам итоговой аттестации выставляются отметки в соответствии со следующими критериями:

- **«Отлично»** – 91-100% правильных ответов.
- **«Хорошо»** – 81-90% правильных ответов.
- **«Удовлетворительно»** – 70-80% правильных ответов.
- **«Неудовлетворительно»** – менее 70% правильных ответов.

3.4. Примерный (демонстрационный) вариант оценочных материалов

Примерный вариант оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации

Вопрос 1. Мораль – это:

- а) наука о сущности, законах возникновения и исторического развития нравственности
- б) форма общественного сознания, отраженная в совокупности нравственных норм и принципов
- с) набор правил поведения в определенном социуме

Вопрос 2. Этика – это:

- а) абстрагированные, обобщенные представления о поведении в деловой сфере
- б) система этических ценностей, признаваемых человеком
- с) наука о сущности, законах возникновения и исторического развития нравственности

Вопрос 3. Профессиональная этика – это:

- а) система этических ценностей, признаваемых человеком
- б) совокупность определенных обязанностей и норм поведения, поддерживающих моральный престиж профессиональных групп
- с) набор правил поведения в определенном социуме

Вопрос 4. Нравственная культура педагога – это:

- а) система этических ценностей
- б) сложная интегральная система личностных и профессиональных качеств, проявляющихся в ситуациях нравственного выбора
- с) обобщенные представления о деловом поведении

Вопрос 5. Принцип гуманизма – это:

- a) система этических ценностей
- b) набор правил поведения
- c) признание ценности, неповторимости каждой человеческой личности

Примерный вариант оценочных материалов для проведения итоговой аттестации

Вопрос 1. Основным нормативным правовым актом, регулирующим отношения в сфере образования в Российской Федерации, является:

- a) Трудовой кодекс Российской Федерации
- b) Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации»
- c) Конституция Российской Федерации

Вопрос 2. Реклама – это:

- a) информация, распространяемая любым способом и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования
- b) только телевизионные ролики
- c) информация, предназначенная для узкого круга лиц

Вопрос 3. Федеральный закон «О рекламе» был принят в России:

- a) в 1991 году
- b) в 1995 году
- c) в 2006 году

Вопрос 4. Рекламодатель – это:

- a) лицо, распространяющее рекламу
- b) изготовитель или продавец товара, определивший объект рекламирования
- c) лицо, создающее рекламное сообщение

Вопрос 5. Медиапланирование начинается с:

- a) выбора каналов распространения
- b) описания целевой аудитории и ситуационного анализа
- c) расчета бюджета

Вопрос 6. Джингл в радиорекламе – это:

- a) музыкальный слоган или логотип компании
- b) рекламная статья
- c) интервью с экспертом

Вопрос 7. Продакт-плейсмент – это:

- a) скрытая реклама товара в фильмах, сериалах, играх
- b) прямая реклама на телевидении
- c) наружная реклама

Вопрос 8. POSM-материалы предназначены для:

- а) оформления мест продаж и стимулирования покупки
- б) публикации в прессе
- с) создания телевизионных роликов

Вопрос 9. Диагональ Гутенберга – это:

- а) траектория взгляда читателя при восприятии печатной рекламы
- б) название типографского шрифта
- с) способ печати

Вопрос 10. К неимитационным методам обучения в рекламных дисциплинах относятся:

- а) деловые игры
- б) проблемные лекции
- с) кейс-стади

4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

4.1. Материально-технические условия реализации программы

Академия располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов лекционных и практических занятий, предусмотренных учебным планом. Реализация программы с применением ДОТ предполагает наличие у обучающегося персонального компьютера с выходом в сеть «Интернет».

4.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

Программа обеспечена учебно-методической документацией и материалами по всем модулям. Обучающиеся имеют доступ к электронным образовательным ресурсам и библиотечным системам, включая современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы. Учебные материалы, задания, литература и тесты размещаются на Образовательной платформе дистанционного обучения на базе системы управления обучением (СДО) типа Moodle.

Основная литература:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2019.
2. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: Юрайт, 2018.
3. Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2019.
4. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. – М.: Инфра-М, 2020.
5. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. – М.: Дашков и К, 2021.
6. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М.: Дашков и К, 2020.

7. Педагогика: учебник / под ред. П.И. Пидкасистого. – М.: Академия, 2014.
8. Современные образовательные технологии: учеб. пособие / под ред. Н.В. Бордовской. – М.: КНОРУС, 2016.
9. Селевко Г.К. Энциклопедия образовательных технологий. – М.: НИИ школьных технологий, 2006.
10. Немов Р.С. Психология: учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2014.
11. Губин В.Д., Некрасова Е.Н. Основы этики: учебник. – М.: Форум, 2014.

Нормативно-правовое и нормативно-техническое обеспечение:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (с изм. и доп.).
2. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп.).
3. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных» (с изм. и доп.).
4. Федеральный закон от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» (с изм. и доп.).
5. Приказ Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».
6. Приказ Минобрнауки России от 09.11.2015 № 1309 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере образования, а также оказания им при этом необходимой помощи».
7. Модельный кодекс профессиональной этики педагогических работников (письмо Минобрнауки России от 06.02.2014 № 09-148).

4.3. Кадровое обеспечение программы

Реализация программы профессиональной переподготовки обеспечивается педагогическими работниками, требование к квалификации которых регулируется законодательством Российской Федерации в сфере образования и труда.