

## **Аттестационная работа**

**Слушателя курсов повышения квалификации по  
программе:**

**«Проектная и исследовательская деятельность как  
способ формирования метапредметных результатов  
обучения в условиях реализации ФГОС»**

**Шумаковой Вероники Георгиевны,  
учителя русского языка и литературы МОАУ СОШ № 1  
г. Зеи, Амурской области**

**На тему: Рабочая программа элективного курса «  
Рекламная деятельность.»**

## **Краткая характеристика образовательного учреждения, где работает автор**

Школа имеет свои традиции. Качество знаний выше среднего. Особые успехи по обществознанию, русскому языку, истории. Самая спортивная школа города (всегда призовые места).

## НЕОБХОДИМОСТЬ СОЗДАНИЯ ПРОГРАММЫ:

• Настоящая программа составлена на основе учебника Васильева Г. А. «Основы рекламной деятельности». М., 2004. Обучение основам рекламного дела становится все более актуальным в современных рыночных отношениях, эти знания необходимы как рекламодателю, так и потребителю. Курс состоит из 8 занятий, освещающих основные проблемы рекламного дела. Он опирается на основной документ: Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе»  
Формы работы – индивидуальная и групповая.

## АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОГРАММЫ

• В данном элективном курсе раскрыта последовательность и содержание деятельности маркетолога, ее цели и виды, стратегия поведения на рынках сбыта фирм – производителей, выбор ими соответствующей требованиям рынка товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики. В работе рассмотрено влияние рекламы на психику человека – потребителя и на мотивацию его поступков, различные виды рекламы, их плюсы и минусы, а так же рекламные компании, проводимые фирмами – производителями.

## Цель программы:

### .Цели курса:

Формирование у учащихся собственного обоснованного мнения по первоначальному осознанному выбору социальной сферы (рекламного дела).

## Основные задачи:

- способствовать формированию и развитию у девятиклассников способности к первичному осознанному самоопределению (выбору профиля, профильной сферы); ознакомить с основными понятиями, принципами, перспективами рекламного дела, содержанием, характером деятельности специалистов рекламного бизнеса;- сформировать у учащихся начальное представление о продукте, особенностях труда, требованиях предъявляемых к различным специалистам сферы рекламы, а также об уровне востребованности на рынке труда данной категории работников, организовать активные первичные профессиональные пробы оптантов в социальной сфере (рекламном деле) через использование имитационной игры «Реклама и маркетинг», практических занятий в малых группах.

## Формы организации учебной деятельности

Работа с документами, высказываниями, материалами СМИ, эвристическая беседа, дидактические игры, составление таблиц и схем, беседа с использованием практических заданий, решение проблемных ситуаций, деловая игра, сюжетно-ролевая игра.

Формы контроля:

Реализация курса предусматривает использование следующих форм работы с учащимися:

- беседа;
- демонстрация (компьютерная презентация);
- имитационная игра;

## Требования к уровню подготовки обучающихся:

В результате выполнения данной программы учащиеся должны знать сущность и содержание следующих понятий:

- реклама;
- виды рекламы;
- функции рекламы;
- фирменный стиль;
- товарный знак;
- логотип;
- слоган;

основные направления распространения рекламы;рекламная кампания.

На основе полученных знаний учащиеся должны уметь:

- создавать рекламные обращения, логотипы, слоганы;
- разрабатывать план рекламной кампании.

Для реализации содержания обучения по данной программе все теоретические положения дополняются и закрепляются практическими заданиями, чтобы учащиеся в конкретных жизненных ситуациях могли использовать знание основ рекламного дела либо как потребители, либо как



## Ожидаемые результаты.

**После изучения данного курса учащиеся должны:**

иметь представление о том, что такое реклама;

знать, в каких видах существуют реклама, и в чем их положительные и отрицательные стороны каждого вида;

осознавать, что применение рекламы обосновывается особенностями психики человека;

знать, что существует стратегия применения рекламы;

знать, что такое рекламное агентство, и в чем заключаются его функции.



**Спасибо за внимание!!!!**