

Общеобразовательная автономная некоммерческая организация  
«Школа «Дарование»»



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**Внеурочной деятельности**

Kinder MBA Pro

ПО РАЗВИТИЮ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ В ОБЛАСТИ  
РЕКЛАМЫ И ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА  
«ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ»

Класс: 7-10

Количество часов: 48

Учитель: Токанова Мария Николаевна

Сергиев Посад  
2020

## Пояснительная записка

Программы Kinder MBA Pro направлена на профориентацию, развитие лидерского потенциала, предпринимательского мышления и социальных компетенций. Программа состоит из узкоспециализированных экономических дисциплин, которые дают практические знания в отрасли, а также модулей, направленных на развитие творческого потенциала участника.

В рамках модуля «Основы рекламы» рассматриваются как теоретические аспекты, связанные с историей развития рекламы, технологией ее формирования, так и практические вопросы, связанные с созданием рекламных продуктов, их размещения в различных каналах распространения. Во время занятий анализируются рекламные кампании и оценивается их эффективность. Учащиеся работают над бизнес-кейсами от компании Philips, задача продумать рекламную кампанию для одного из продуктов. Результат проекта - презентация представителям компании своего предложения по продвижению продукта.

### Характеристика программы

**Формат обучения:** групповой тренинг.

**Категория слушателей:** учащиеся 7-8 класса (13-14 лет)

**Наполняемость группы:** до 15 человек.

**Цель программы:** предоставление школьникам знаний в области рекламы и организации рекламного бизнеса, а также формирование у них набора компетенций, необходимых для организации рекламной компании и продвижения продукта.

**Задачи:**

- изучение основ построения рекламных компаний и маркетинговых технологий;
- усвоение принципов продвижения продукта на рынке.

### ***Ожидаемый результат:***

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

#### **1) Знать:**

- сущность, функции, виды рекламы;
- как работает память человека, что нужно сделать, чтобы потребитель правильно запомнил рекламную информацию;
- понятие «реклама» в соответствии с Федеральным законом «О рекламе» и отличие рекламы от других коммуникационных инструментов;
- основные субъекты рекламного бизнеса;
- основные рекламные инструменты в каждом сегменте медиа рынка;

#### **2) Уметь:**

- разрабатывать иерархические эффекты воздействия рекламной информации в соответствии с процессом запоминания и усвоения информации;
- анализировать этапы покупательской готовности;
- определять тип субъекта рекламного бизнеса, чтобы понимать возможную ответственность каждого из них в случае нарушения закона «О рекламе»;
- получать информацию о рейтинга на телевидении, радио и об аудитории других медиа;
- выбирать наиболее подходящее медиа для размещения рекламной информации в соответствии с целями рекламной кампании

#### **3) Владеть:**

- навыками определения помех в рекламной коммуникации, а также разрабатывать мероприятия для снижения их количества;
- навыками выявления этапов покупательской готовности и разрабатывать рекламные сообщения в соответствии с основными стадиями;
- навыками выбора конкретных инструментов распространения рекламы в каждом сегменте медиа рынка;
- навыками определения целесообразности использования конкретных медиа в рекламной кампании;
- навыками составления медиа плана и бюджета рекламной кампании;

- навыками проведения медиа исследований в целях изучения эффективности рекламной кампании

**Документ, выдаваемый по окончании модуля:** сертификат организации.

### Тематический план модуля

№ п/п	Наименование тем	Всего часов
1.	Вводное занятие	3
2.	Восприятие информации человеком.	3
3.	Процесс рекламных коммуникаций	3
4.	Стадии совершения покупки	3
5.	Реклама и ее место в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	3
6.	Публичные выступления	3
7.	Медиарынок	3
8.	Промежуточная контрольная работа	3
9.	Разработка рекламных кампаний	3
10.	Медиапоказатели: ООН, пресса и интернет	3
11.	Направления измерения эффективности рекламной деятельности	3
12.	Дизайн презентации	3
13.	Итоговое контрольное мероприятие. Итоговая репетиция и предзащита проекта	3
14.	Тренинги SoftSkills.	3
15.	Тренинги SoftSkills.	3

16.	Защита проекта	3
<b>ВСЕГО</b>		<b>48</b>

### Содержание программы модуля

№ п/п	Наименование тем	Содержание
1.	Вводное занятие	Знакомство. Командообразование. Постановка целей по SMART. Входная диагностика.
2.	Восприятие информации человеком.	Особенности восприятия информации. Процесс восприятия информации. Понятие «инфляция внимания». Определение рекламы и критериев отличия рекламы от других инструментов передачи информации потребителю.
3.	Процесс рекламных коммуникаций	Планирования рекламных кампаний. Описание особенностей целеполагания в рекламной деятельности, описание профиля целевой аудитории. Анализ рекламной деятельности конкурентов.
4.	Стадии совершения покупки	Стадии процесса покупательской готовности. Этапы процесса покупательской готовности. Имиджевые цели рекламной компании.
5.	Реклама и ее место в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	Рекламный процесс в соответствии с российским рекламным законодательством, основные участники рекламного бизнеса. Понятие рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя и рекламополучателя в соответствии с Законом «О рекламе».
6.	Публичные выступления	Искусство публичных выступлений. Вовлечение аудитории. Как правильно отвечать на вопросы. Как написать речь. Отличия презентации проекта от презентации продукта.
7.	Медиарынок	Понятие медиарынка. Сегменты медиарынка. Классификация медиарынка. Телевизионная реклама» "Реклама в прессе и печатная реклама". "Радиореклама". "Интернет-реклама"

8.	Контрольная работа	Промежуточная контрольная работа
9.	Разработка рекламных кампаний	Планирование рекламных кампаний. Особенности целеполагания в рекламной деятельности. Описание профиля целевой аудитории, анализа рекламной деятельности конкурентов. Система медиапоказателей по основным медиа: телевидению, радио, прессе, наружной рекламе и интернету
10.	Медиапоказатели: ООН, пресса и интернет	Система медиапоказателей по основным медиа: телевидению, радио, прессе, наружной рекламе и интернету. Отдельное внимание уделяется процессам медиапланирования и составления бюджета рекламной кампании. Заканчивается глава параграфами про эффективность рекламы: основные направления ее измерения и система медиаисследований, при том, как независимых, так и со стороны рекламодателя.
11.	Направления измерения эффективности рекламной деятельности	Понятие эффективности рекламной кампании. Оценка и показатели эффективности маркетинговых коммуникаций. Понятие коммуникационной эффективности. Эмоциональная оценка.
12.	Дизайн презентации	Дизайн презентации. Подбор картинок. Оформление таблиц и схем. Эффективные цветовые решения. Шрифты. Искусство публичных выступлений. Вовлечение аудитории. Как правильно отвечать на вопросы. Как написать речь. Elevator Pitch.
13.	Итоговое контрольное мероприятие. Итоговая репетиция и защита проекта	Команды слушателей презентуют созданную проектную презентацию преподавателю. Преподаватель дает обратную связь. Команды отвечают на вопросы и делают работу над ошибками.

14.	Тренинги SoftSkills.	Тренинги на развитие софт навыков (эмоциональный интеллект, лидерство, тайм-менеджмент)
15.	Тренинги SoftSkills.	Тренинги на развитие софт навыков (эмоциональный интеллект, лидерство, тайм-менеджмент)
16..	Защита проекта	Выступление с презентациями проектов в командах перед экспертами.

## Условия реализации программы тренинга

### 1. Материально-техническое обеспечение

Реализация программы группового тренинга «Основы рекламы» осуществляется в помещении площадью не менее 2,5 кв.м на 1 слушателя.

Тренинг проводится с применением интерактивного и мультимедийного оборудования, в том числе с использованием сети Интернет. Подключение к беспроводной сети Интернет осуществляется посредством Wi-Fi роутера.

Расчет расходных материалов для одного тренинга производится для группы наполняемостью 15 человек плюс 1 преподаватель.

Оснащение помещения	Наименование	Модель	Количество
Комплект мебели для тренинга	Посадочные места		по количеству обучающихся
	Рабочее место преподавателя		1 шт.
	Флип-чарт/доска		1 шт.
Мультимедийное оборудование:	Персональный компьютер или ноутбук для преподавателя	Пакет MS Office	1 шт.
	Персональный компьютер или ноутбук для обучающихся	Пакет MS Office	по количеству обучающихся
	Wi-Fi роутер		1 шт.

	Монитор от «47» или проектор с экраном		1 шт.
	Компьютерная акустика	комплект из 2х аудиоколонок	1 комплект
Расходные и дополнительные материалы	Бумага для флипчартов	67,5 x 98 см, белая 80 г/кв.м., 20 листов	0,25 упаковки
	Бумага формат А4	Плотность 80 г/кв.м, 500 листов 5 листов на 1 слушателя	0,25 упаковки
	Ручка шариковая	Неавтоматическая, синяя, толщина линии 0,35 мм	по количеству обучающихся
	Стикеры	76 x 76, 90 листов	5 шт.
	Рабочая тетрадь «Основы рекламы»		по количеству обучающихся
	Дневник успеха Kinder MBA		по количеству обучающихся

## 2. Методическое обеспечение

Программа группового тренинга по развитию предпринимательского мышления «Основы рекламы» проводится в режиме интенсивного взаимодействия преподавателя и учащихся.

По содержанию программа носит междисциплинарный характер и позволяет обучать слушателей в соответствии с действующей нормативной базой, применяя современные образовательные методики и технологии, формировать у обучающихся знания и практический опыт в области организации и ведения бизнес-проектов в динамично развивающейся среде.

Учебная программа включает теоретическую и практическую часть. Основными видами занятий являются практические занятия.

Лекции проводятся по ключевым вопросам соответствующей учебной темы и включают в себя персонализированные ответы на вопросы слушателей, связанные с созданием их собственных бизнес-проектов. Лекционный курс направлен на систематизацию основ теоретических знаний обучаемых.

Практические занятия направлены на коллективное обсуждение проблем, возникающих в рамках реализации бизнес-проектов слушателей,



объединяющихся в различные команды.

Программой обучения предусматривается использование инновационных методов обучения, которые заключаются в непрерывном кейс-стади и решении собственной практической задачи слушателей.

Методы, средства обучения и время, отводимое на изучение конкретной темы, могут изменяться преподавателем, исходя из содержания темы и уровня подготовки слушателей, без потери качества усвоения материала.

Освоение программы заканчивается итоговой аттестацией, которая представляет собой оценку презентаций разработанных бизнес-проектов.

В перечень методических материалов, обеспечивающих реализацию программы, входят:

- программа модуля, включая тематический план и содержание модуля;
- описание необходимого материально-технического обеспечения.