

**Аннотация к рабочей программе дисциплины  
Б1.В.ОД.12 «Рекламная деятельность»**

*Цель дисциплины*

освоение компетенций, необходимых для подготовки управленческих кадров, владеющих современными методами управления рекламной деятельностью организации и приобретение практических навыков разработки и оценки эффективности рекламной деятельности организации.

*Место дисциплины в структуре ПООП*

Дисциплина «Рекламная деятельность» относится к обязательным дисциплинам вариативной части учебного плана примерной основной образовательной программы «Торговое дело» по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело.

*Содержание дисциплины*

<b>МОДУЛЬ 1. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА</b>
1.1. История развития рекламы
1.2. История развития рекламы в России.
1.3. Роль и значение рекламы в современных условиях
<b>МОДУЛЬ 2. БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ</b>
2.1. Элементы фирменного стиля компании
2.2. Технология разработки рекламного сообщения
2.3. Определение рекламной стратегии
2.4. Разработка креативной стратегии
2.5. Разработка составляющих рекламного сообщения
2.6. Разработка рекламного сообщения для печатных СМИ
<b>МОДУЛЬ 3. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ЭТАПЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ</b>
3.1. Выбор средств распространения рекламы
3.2. Характеристика средств рекламы
3.3. Формирование рекламного бюджета
<b>МОДУЛЬ 4. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b>
4.1. Специфика работы рекламного агентства
4.2. Проведение рекламной кампании
4.3. Понятие, уровни и виды контроля эффективности рекламной деятельности
4.4. Правовое регулирование рекламной деятельности

*Требования к результатам освоения дисциплины*

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОК-4	способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОПК-1	способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ОПК-5	готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления

ПК-11	способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)
ПК-12	способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий
ПК-13	готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)

*В результате освоения дисциплины обучающийся должен:*

*знать:*

- основные этапы развития рекламы;
- Эволюционные изменения в теории и практике распространения рекламы;
- Роль и значение рекламы в современных условиях;
- Структуру элементы фирменного стиля компании;
- Свойства основных средств рекламы и технологию разработки рекламного сообщения;
- Методику разработки креативной стратегии;
- Методику разработку рекламного сообщения для печатных СМИ;
- Способы формирования рекламного бюджета;
- Этапы проведения рекламной кампании;
- Понятие, уровни и виды контроля эффективности рекламной деятельности;
- Правовые основы рекламной деятельности.

*уметь:*

- Ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций менеджеров по рекламе;
- Разрабатывать этапы проведения рекламной кампании;
- Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
- Анализировать эффективность рекламной кампании и разрабатывать предложения по ее совершенствованию;
- Анализировать коммуникационные процессы предприятия.

*владеть:*

- современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение людей;

навыками оценки эффективности рекламной кампании.