

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Б.1В.ОД.10 «Рекламная деятельность»

Цель изучения 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» реализуется в вариативной части (обязательные дисциплины) учебного плана примерной основной образовательной программы «Товароведение» по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение.

Содержание дисциплины:

МОДУЛЬ 1. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

- 1.1. История развития рекламы
- 1.2. История развития рекламы в России.
- 1.3. Роль и значение рекламы в современных условиях

МОДУЛЬ 2. БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ

- 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

МОДУЛЬ 3. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ЭТАПЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

- 3.1. Выбор средств распространения рекламы
- 3.2. Характеристика средств рекламы
- 3.3. Формирование рекламного бюджета

МОДУЛЬ 4. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- 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

Студент в соответствии с задачами профессиональной деятельности и целями примерной основной образовательной программы после изучения дисциплины должен обладать следующими компетенциями: ОК-1, 7; ОПК-1, 2; ПК-1, 3, 8, 10, 11.

ОК-1	способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции
ОК-7	способность к самоорганизации и самообразованию
ОПК-1	осознание социальной значимости своей будущей профессии, стремление к саморазвитию и повышению квалификации
ОПК-2	способность находить организационноуправленческие решения в стандартных и нестандартных ситуациях
ПК-1	умение анализировать коммерческие предложения и выбирать поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства
ПК-3	умение анализировать рекламации и претензии к качеству товаров, готовить заключения по результатам их рассмотрения
ПК-8	знание ассортимента и потребительских свойств товаров, факторов,

	формирующих и сохраняющих их качество
ПК-10	способность выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости
ПК-11	умение оценивать соответствие товарной информации требованиям нормативной документации

В результате освоения дисциплины студенты должны:

знать:

- основные этапы развития рекламы;
- эволюционные изменения в теории и практике распространения рекламы;
- роль и значение рекламы в современных условиях;
- структуру элементов фирменного стиля компании;
- свойства основных средств рекламы и технологию разработки рекламного сообщения;
- методику разработки креативной стратегии;
- методику разработки 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.