

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Рекламная деятельность»
подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 – «Менеджмент»
профиль «Маркетинг»

1. Цель дисциплины:

формирование у студентов теоретических знаний, в области организации рекламной деятельности предприятия, освоение методов разработки рекламной продукции и критериев выбора средств ее распространения, формирование умений и навыков организации и проведения рекламных кампаний, а также контроля их эффективности.

Изучается в 7 семестре (очная форма), 8 семестре (заочная форма).

Задачи дисциплины:

- овладеть категориальным аппаратом в области рекламной деятельности предприятия;
- провести анализ роли и места рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;
- изучить структуру рекламной деятельности предприятия и ее основные элементы;
- изучить подходы к разработке рекламного сообщения;
- освоить новые подходы к созданию рекламного продукта;
- рассмотреть и провести сравнительный анализ средств передачи рекламного сообщения;
- освоить основные методы формирования рекламного бюджета;
- рассмотреть этапы проведения рекламной кампании;
- сформировать у студентов навыки медиапланирования в соответствии и целями и задачами рекламной кампании;
- изучить методы оценки эффективности рекламной деятельности предприятия;
- исследовать действующее законодательство в аспекте регулирования рекламной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОП. Дисциплина относится к вариативной части и является дисциплиной модуля дисциплин по выбору 7 семестра (очная форма) / 8 семестра (заочная форма), углубляющих освоение профиля.

Дисциплине предшествуют следующие дисциплины: «Маркетинг», «Управление маркетингом». Дисциплина является предшествующей для изучения следующих дисциплин: «Коммерческая деятельность», «Связи с общественностью».

3. Требования к результатам освоения дисциплины.

Способность разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы распределения и систему товародвижения, выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг (**ПКП-4**).

Способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами корректировку планов маркетинга (**ПКП-5**).

В результате изучения дисциплины студент должен

знать:

- цели, объекты, субъекты, принципы организации рекламной деятельности;
- функции рекламы и направления воздействия рекламы на общество;
- принципы формирования рекламного сообщения;
- преимущества и недостатки средств передачи рекламной информации;
- основные характеристики рекламного рынка в России;
- типовые проблемы взаимоотношений рекламных агентств с заказчиками и способы их решения;

- методы исследования рекламного рынка, эффективности рекламных акций и кампаний;
- основные аспекты правового и общественного регулирования рекламы;

уметь:

- разрабатывать рекламные сообщения в соответствии с целями и задачами рекламной кампании;
- применять действующее законодательство в управлении рекламной деятельностью предприятия;
- выбирать рекламные носители с учетом оценки их эффективности и возможностей рекламного бюджета;
- комбинировать рекламу и другие средства маркетинговых коммуникаций в целях продвижения фирмы и ее продукции;
- осуществлять медиапланирование в соответствии с целями и задачами рекламной кампании;
- проводить исследования рекламного рынка и оценивать эффективность рекламных акций и кампаний;

владеть:

- навыками организации рекламных акций и кампаний;
- подходами к разработке рекламного сообщения;
- новыми технологиями создания рекламного продукта;
- методами подбора рекламных носителей с учетом финансовых возможностей предприятия и эффективности средств распространения рекламной информации;
- навыками медиапланирования в соответствии с целями и задачами рекламной кампании;
- методами оценки эффективности рекламной деятельности на основе маркетинговых исследований;
- умением обобщать зарубежный и отечественный опыт управления рекламной деятельностью предприятия.

Распределение времени по видам занятий

Очная форма:

Объем часов аудиторных занятий 54 час.

Лекции 18 час.

Семинарские и практические занятия 36 час.

Зачет

Самостоятельная работа студентов (СРС) 54 час.

В т.ч. контрольная работа.

ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 108 часов (3 з.е.).

Заочная форма:

Объем часов аудиторных занятий 12 час.

Лекции 4 час.

Семинарские и практические занятия 8 час.

Зачет

Самостоятельная работа студентов (СРС) 96 час.

В т.ч. контрольная работа.

ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 108 часов (3 з.е.).