

## АННОТАЦИЯ

### дисциплины «Рекламный менеджмент»

**Объем трудоемкости:** 3 зачетных единиц: 108 часа, из них – 14,3 часов контактной нагрузки: лекционных 4 час., практических 10 час.; 85 часов самостоятельной работы и 8,7 часов контроль знаний в форме экзамена по итогам 9 семестра.

**Цель дисциплины:** развитие у магистрантов знаний в области управления рекламной деятельности торгового предприятия, а также навыков управления рекламными процессами с учетом внешних и внутренних факторов и стратегических целей развития предприятия, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для практического осуществления рекламного менеджмента.

#### **Задачи дисциплины:**

- изучение и освоение студентами основ рекламы и рекламной деятельности,
- сформировать у студентов представление о сущности рекламного менеджмента, о необходимости принятия оптимальных управленческих решений,
- выработать умение анализировать, планировать и контролировать ситуационные этапы рекламной деятельности.

При сдаче итогового экзамена/зачета студент доказывает, что он: умеет самостоятельно разбираться в экономических понятиях и категориях, овладел навыками работы со статистическим и эмпирическим материалом, знаком с библиографией, может самостоятельно работать с научной, учебной и периодической литературой, умеет анализировать состояние изучаемых вопросов на предприятиях и организациях, может на основе изучения теоретической и аналитической информации предложить рекомендации и мероприятия по применению рекламных инструментов на действующих торговых предприятиях и организациях.

#### **Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Рекламный менеджмент» относится к базовой части профессионального цикла ОПД ФГОС ВО (Б1.Б.05) ООП магистратуры. Ее изучение запланировано в 9 семестре.

#### **Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-1, ОК-3, ОПК-3, ПК-2, ПК-7, ПК-10

Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ОК-1	способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	систему рекламы на предприятиях различных сфер деятельности и форм собственности методы и инструменты рекламы при выведении на рынок новых видов продукции	ориентироваться в хозяйственных ситуациях, понимать сущность и причины проявлений коммерческой деятельности и рекламы в ситуационном маркетинге	навыками организации рекламы применительно к различным видам продукции, товаров, работ, услуг
ОК-3	готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	методы разработки, анализа и оценки эффективности рекламы	анализировать информацию о состоянии рекламного менеджмента предпринимательских структур, применять полученные знания для приня-	Инструментарием мониторинга, анализа и оценки результативности и эффектив-

			тия необходимых решений в своей будущей профессиональной деятельности; осуществлять планирование и контроль рекламы; предлагать новые методы и инструменты рекламы	ности рекламной стратегии торговой организации
ОПК-3	готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)	Инновационные рекламные технологии в торговой деятельности	Организовать процесс внедрения инновационных рекламных технологий в деятельность торгового предприятия	Инструментарием планирования, прогнозирования и оценки эффективности инновационных рекламных технологий
ПК-2	готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности	методы проектного менеджмента в организации рекламы; методы организации работы в области рекламы по аутсорсингу	организовать разработку и реализацию проектов рекламы в соответствии со стратегическими и тактическими маркетинговыми целями предприятия	навыками планирования и контроля рекламы с использованием современных автоматизированных систем коммерции и маркетинга
ПК-7	способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы	Инновационные направления развития системы рекламы торговых предприятий	Применить инструментарий рекламы в составе маркетинговой стратегии торгового предприятия	Методами планирования, бюджетирования, прогноза и оценки эффективности инновационных рекламных воздействий
ПК-10	способность к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров, готовность к проектированию и разработке бренд-технологий	Рекламные возможности в части новых товаров и услуг	Проектировать и разрабатывать рекламные бренд-технологии	Навыками прогнозирования и оценки результатов рекламы при выводе на рынок новых товаров и услуг

### Структура дисциплины

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов					
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа	
			Л	ПЗ	ЛР	СР	КСР
1	2	3	4	5	6	7	
1	Базовые категории рекламного менеджмента		2	2		13	
2	Виды и средства рекламы		2	2		13	
3	Управление рекламной деятельностью			2		13	

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов						
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа		
			Л	ПЗ	ЛР	СР	КСР	
4	Организация рекламной деятельности			2			13	
5	Творческие технологии в рекламном менеджменте			2			13	
6	Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности						20	
	<i>Итого:</i>	108	4	10			85	
	<i>Всего:</i>							

**Курсовые работы:** не предусмотрены

**Форма проведения аттестации по дисциплине:** экзамен

#### **Основная литература**

1. Горбунов В.К. Потребительский спрос: аналитическая теория и приложения / В. К. Горбунов. - Ульяновск : [УлГУ], 2015. - 261 с.
2. Грушенко В.И. Стратегии управления компаниями : от теории к практической разработке и реализации / В. И. Грушенко. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 336 с.
3. Ивасенко А.Г. Информационные технологии в экономике и управлении / А. Г. Ивасенко, А. Ю. Гридасов, В. А. Павленко. - 4-е изд., стер. - Москва : КНОРУС, 2015. - 154 с.
4. Интегрированные коммуникации / под ред. О. В. Сагиновой. - Москва : Академия, 2014. - 320 с.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации / под ред. И. М. Синяевой. - Москва : [ЮНИТИ-ДАНА], 2014. - 504 с.
6. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд / А. Н. Чумиков. – М.: Аспект Пресс, 2014. - 159 с.
7. Ягодкина М. В. Реклама в коммуникационном процессе / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластущинская ; [науч. ред. Т. Г. Аркадьева]. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. - 300 с.

Автор: Воронов А.А.