

АННОТАЦИЯ

дисциплины «Рекламная деятельность»

Объем трудоемкости: 5 зачетных единиц: 180 часов, из них – 16,3 часов контактной нагрузки: лекционных 8 час., практических 8 час.; 155 часов самостоятельной работы и 8,7 часов контроль знаний в форме экзамена по итогам 5 семестра.

Цель дисциплины: формирование у студентов 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:

- закрепление и углубление знаний бакалавров по общепрофессиональным и специальным маркетинговым дисциплинам;
- освоение приемов работы с экономической информацией, научной и справочной литературой, периодическими изданиями;
- овладение методами научных исследований (аналитическими, статистико-экономическими, графическими, экспериментальными и др.) при решении проблем применения в маркетинговой деятельности инструментов системы маркетинговых коммуникаций;
- развитие необходимых специалисту по маркетингу навыков практического использования методов решения задач, изученных на лекционных занятиях;
- привлечение и анализ материалов хозяйственной деятельности предприятий;
- подготовка и апробация предложений и практических рекомендаций по изучаемым вопросам применения рекламы в маркетинговой деятельности предприятий;
- развитие навыков самостоятельной работы по планированию и организации рекламной деятельности на предприятии.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Рекламная деятельность» относится к профессиональному циклу ФГОС ВО ООП бакалавриата. Ее изучение запланировано в 7 семестре.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих **профессиональных компетенций:** ПК-3, ПК-11, ПК-12

Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ПК-3	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного	систему рекламы на предприятиях различных сфер деятельности и форм собственности методы и инструменты маркетинговых коммуникаций 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 рекламной деятельности применительно к различным видам продукции, товаров, работ, услуг

	рынка			
ПК-11	способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	инновационные методы планирования, организации и контроля рекламных воздействий	предлагать новые методы и инструменты рекламной деятельности	навыками адаптации инновационных методов, средств и технологий рекламы к рекламной стратегии конкретного торгового предприятия
ПК-12	способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий	методы проектного менеджмента в организации рекламной деятельности; методы организации работы в области рекламы по аутсорсингу	организовать разработку и реализацию рекламных проектов в соответствии со стратегическими и тактическими маркетинговыми целями предприятия	навыками планирования и контроля рекламы с использованием современных автоматизированных систем коммерции и маркетинга

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	Реклама как базовый инструмент комплекса маркетинговых коммуникаций современного торгового предприятия		1			10	
2	Правовое регулирование организации и осуществления рекламной деятельности в торговле		1			10	
3	Недобросовестная и недостоверная реклама		1			10	
4	Запреты на использование в рекламе		1			10	
5	Защита несовершеннолетних в рекламе		1			10	
6	Товары и услуги, реклама которых запрещена		1			10	
7	Социальная реклама		1			10	
8	Реклама, признаваемая офертой		1			10	
9	Особенности отдельных способов распространения рекламы			1		10	
10	Реклама в телепрограммах и телепередачах			1		10	
11	Реклама в радиопрограммах и радиопередачах			1		10	
12	Реклама в периодических печатных изданиях			1		10	

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов					
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа	
			Л	ПЗ	ЛР	СР	КСР
13	Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании			1		10	
14	Реклама, распространяемая по сетям электросвязи			1		10	
15	Наружная реклама и установка рекламных конструкций			1		10	
16	Реклама на транспортных средствах и с их использованием			1		10	
17	Планирование, организация и контроль рекламной деятельности					20	
	<i>Итого:</i>	180	8	8		180	
	<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.