Аннотация
по дисциплине Б1.В.04 «Рекламный маркетинг»

Объем трудоемкости: *2 зачетные единицы (72 часа, из них –24,2 часа аудиторной нагрузки: 12 часов лекционных, 12 часов практических занятий; 47,8 часов самостоятельной работы, ИКТ – 0,2).*

Цель дисциплины: рассмотреть социально-экономическую сущность рекламного маркетинга, его содержание, инструменты и варианты практического использования.

Задачи дисциплины:

- научить творческому мышлению;
- находить нестандартные решения в сложных ситуациях;
- принимать обоснованные решения в постоянно меняющихся условиях внешней среды с целью обеспечения жизнеспособности производственно-коммерческих структур.

Место дисциплины (модуля) в структуре ООП ВО: дисциплина «Рекламный маркетинг» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. Предшествующие дисциплины: «Современные медиасистемы», «Деонтология журналистики». Последующие дисциплины: «Разработка и производство рекламного продукта».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы. Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных/профессиональных* компетенций (ОК/ОПК/ПК): ***ОПК 2, ОПК 4, ПК 3.***

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	**уметь**	**владеть**
ОПК-4	готовностью осуществлять профессиональную деятельность, базируясь на знании современных медиасистем, их структуры, знания специфики российской и зарубежных национальных моделей СМИ	специфику и типологию современных медиасистем, основные элементы и содержательные характеристики различных медиасистем.	структурировать рекламные тексты разнообразных медиасистем, применять на практике знания специфики российской и зарубежных национальных моделей СМИ	знаниями специфики размещения рекламного продукта в российской и зарубежных национальных моделей СМИ
ОПК 2	готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические,	знать основные понятия курса, особенности работы в сфере своей профессиональной деятельности с учетом	определять основные средства маркетинговых коммуникаций	навыками определения природы мотивации потребителей, психологических особенностей поведения покупателя и принятия

	конфессиональные и культурные различия	особенностей редакции		решения о покупке
ПК 3	готовностью осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов	основные организационные и координационные контролирующие обязанности в сфере рекламного маркетинга	вести текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных рекламных проектов	навыками координации, контроля, планирования стратегии в редакциях различного тпа СМИ в работе с рекламным продуктом

Основные разделы (темы) дисциплины:
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 3 семестре:

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Сущность, содержание, определение маркетинга	12	2	2	-	8
2.	Цели, основные принципы и функции маркетинга	12	2	2	-	8
3.	Этапы развития маркетинга	12	2	2	-	8
4.	Современная концепция маркетинга	12	2	2	-	8
5.	Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения	12	2	2	-	8
6.	Информационное обеспечение маркетинга.	6	1	1	-	4
7.	Итоговое занятие. Зачет.	5,8	1	1	-	3,8
	Всего:		**12**	**12**	-	**47,8**

Курсовые работы: *не предусмотрены*
Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Основная литература:

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 462 с. — (Серия : Авторский учебник). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036.

Автор РПД: к.ф.н., доц. кафедры электронных СМИ и новых медиа Немец Г.Н.