

Аннотация
по дисциплине Б1.В.05 «Рекламный менеджмент»

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы (108 часов, из них – 24,3 часа аудиторной нагрузки: 12 часов лекционных занятий, 12 часов практических занятий, 30 часов самостоятельной работы, 53,7 контроль, 0,3 ИКТ).

Цель дисциплины: дать представление о ней как о науке и искусстве, проследить систему взаимоотношений рекламного менеджмента с другими общественными науками, дать комплексный подход к разработке рекламных компаний, дать представление о стратегии и тактике подачи рекламных сообщений, а также привить навыки и умение разрабатывать стратегию и тактику рекламных кампаний.

Задачи дисциплины:

- ознакомить с предметом и практическими методами рекламного менеджмента;
- дать четкие представления о рекламном менеджменте, как о науке и искусстве, базирующейся на анализе обратной связи;
- ознакомить с публичными релейшнз (ПР), как методикой разработки стратегии рекламной компании, показать отличие ПР от пропаганды и торговой рекламы;
- добиться четкого знания функций рекламы, а также дать обзор основных направлений и инструментов рекламы.

Место дисциплины (модуля) в структуре ООП ВО: дисциплина «Рекламный менеджмент» 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* компетенций (ОК/ОПК/ПК): **ОПК 3, ОПК 4, ПК 3**

№ п.п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК - 3	готовностью осуществлять профессиональную деятельность, основываясь на знании современных концепций массовой коммуникации и положений теории журналистики, понимании спектра функций СМИ, как важнейшего	инновационные концепции массовой коммуникации в применении к рекламной деятельности и экономической теории	учитывать роль аудитории в процессе потребления и производства рекламного продукта	технологиями производства рекламного продукта с учетом инновационных подходов в области менеджмента

		социального института и средства социальной коммуникации, роли аудитории в процессе потребления и производства массовой информации			
2.	ОПК-4	готовностью осуществлять профессиональную деятельность, базируясь на знании современных медиасистем, их структуры, знания специфики российской и зарубежных национальных моделей СМИ	новейшие разработки для современных медиасистем в сфере менеджмента	использовать инновационные технологии менеджмента при создании рекламного контента	инновационными технологиями и менеджмента для осуществления профессиональной деятельности, базируясь на знании специфики российской и зарубежных национальных моделей СМИ.
3.	ПК 3	готовностью осуществлять организационные, координационные, контролирующей обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов	основные стратегии современного планирования, определения границ рынка, разработку бюджета в рамках рекламного менеджмента	организовывать и контролировать текущее планирование рекламируемых товаров и услуг в соответствии со стратегией развития компаний	навыкам и производству рекламы (создание телевизионных и радиороликов, печатных объявлений)

Основные разделы (темы) дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 3 семестре:

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Сущность рекламного менеджмента.	4	2	2	-	2
2.	Планирование рекламы.	12	2	2	-	8
3.	Интегрированные маркетинговые коммуникации в менеджменте .	9	2	2	-	5
4.	Модели рекламной коммуникации в менеджменте.	16	4	4	-	8
5.	Сегментации и позиционирование. Стратегия сегментации и стратегия позиционирования.	9	2	2	-	5
<i>Итого по дисциплине:</i>			12	12		30

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *экзамен*

Основная литература:

1. Малюк, В. И. Современные проблемы менеджмента: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / В. И. Малюк. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 192 с. — (Серия: Университеты России). [Электронный ресурс] Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/FB955E4B-FD2A-489C-9715-12BDA96D5F91 .
2. Менеджмент в образовании: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / С. Ю. Трапицын [и др.] ; под ред. С. Ю. Трапицына. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 413 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/12FCF5B3-0881-4E93-BCEA-ABD7AB09E8AE.
3. Одинцов, А. А. Основы менеджмента: учебное пособие для вузов / А. А. Одинцов. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 210 с. — (Серия: Университеты России). [Электронный ресурс] Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/66F6B5AD-1104-4E97-946E-C5F5A021280D .

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