

Аннотация дисциплины «Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности»

Преподаватель Георгиева Анастасия Петровна

Объем трудоемкости дисциплины «Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности»

Вид учебной работы	<i>Объем часов</i>
Максимальная учебная нагрузка (всего)	116
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	76
в том числе:	
занятия лекционного типа	38
практические занятия	38
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	40
в том числе:	
самостоятельная внеаудиторная работа в виде домашних практических заданий, индивидуальных заданий, самостоятельного подбора и изучения дополнительного теоретического материала	40
Консультации	-
<i>Промежуточная аттестация в форме зачета/экзамена/дифзачета</i>	<i>дифзачет</i>

Цель и задачи учебной дисциплины

Цель – дать студентам представление об экономических и организационных аспектах рекламной деятельности.

Задачи:

- 1) Изучить экономические основы рекламной деятельности.
- 2) Освоить организационную составляющую рекламной деятельности.
- 3) Изучить основы планирования рекламной кампании.

Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Дисциплина входит в профессиональный модуль 4 «Организация и управление изготовления рекламного продукта».

Требования к уровню освоения дисциплины

№ п.п	Индекс ком-ции	Содержание компетенци	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОК-1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации; основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики; Классификацию целей менеджмента.	Составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта; Работать с рекламой в средствах массовой информации; Проводить презентацию рекламного продукта;	навыками планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта;
2	ОК-2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.			
3	ОК-3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.			
4	ОК-4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.			
5	ОК-5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.			
6	ОК-6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.			
7	ОК-7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных),			

		результат выполнения заданий.			
8	ОК-8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.			
9	ОК-9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.			
	ОК-10	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.			
	ОК-11	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.			
	ПК 4.1	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.	Основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации; Аспекты планирования рекламы; Этапы принятия и реализации управленческих решений;	Проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком; Подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав.	Навыками контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя; Навыками взаимодействия с субъектами рекламной деятельности; Навыками подготовки документации для регистрации авторских прав
	ПК 4.2	Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.			
	ПК 4.3	Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.			

В результате изучения обязательной части учебного цикла обучающийся должен:

Знать: экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации; основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики; пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов;

основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации; аспекты планирования рекламы; этапы принятия и реализации управленческих решений; классификацию целей менеджмента.

Уметь: составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта; работать с рекламой в средствах массовой информации; проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком; проводить презентацию рекламного продукта; подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав.

Владеть: навыками планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта; контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя; взаимодействия с субъектами рекламной деятельности; подготовки документации для регистрации авторских прав.

Основные разделы дисциплины:

Наименование разделов и тем	Количество аудиторных часов			Самостоятельная работа обучающегося (час)
	Всего	Теоретическое обучение	Практические и лабораторные занятия	
Раздел 1. Организация рекламной деятельности		14	10	12
Тема 1. Рекламный менеджмент		2	-	-
Тема 2. Управление рекламной деятельностью		2	-	-
Тема 3. Организация взаимодействия с заказчиком		4	4	4
Тема 4. Правовое регулирование рекламной деятельности		2	2	4
Тема 5. Управление интеллектуальной собственностью рекламного агентства		4	4	4
Раздел 2. Управление рекламной деятельностью		14	16	18

Тема 6. Управление целевой аудиторией		4	4	4
Тема 7. Управление рекламным продуктом		4	4	4
Тема 8. Управление рекламной коммуникацией		4	8	8
Тема 9. Разработка рекламной стратегии		2	-	2
Раздел 3. Планирование рекламной деятельности		10	12	10
Тема 10. Рекламная кампания		2	-	2
Тема 11. Планирование рекламной кампании		2	4	4
Тема 12. Формирование рекламного бюджета		2	4	2
Тема 13. Рекламные исследования		2	4	2
Тема 14. Оценка эффективности рекламы		2	-	-
И т.д.				
Всего по дисциплине	116	38	38	40

Изучение дисциплины заканчивается аттестацией в форме дифзачета.

Основная литература

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488829>
2. Коротков, Э. М. Менеджмент : учебник для вузов / Э. М. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 566 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07327-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488680>