

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
«Рекламное дело»**

по направлению 38.03.02 «Менеджмент»,
профиль «Стратегическое планирование и маркетинг»

1. Цели и задачи дисциплины

Цель курса “Рекламное дело” - формирование у студентов, получающих квалификацию (степень) «бакалавр» по направлению «Менеджмент», знаний основ современной теории рекламной деятельности и первоначальных навыков ее практического использования. Позиционирование торговых марок на рынке, выделение конкурентных преимуществ продукции и стимулирование роста продаж на неё невозможны без использования менеджерами и маркетологами соответствующих рекламных приемов в современных условиях хозяйствования. В связи с этим возникает необходимость изучения теоретико-методических основ рекламного дела при подготовке бакалавров по направлению «Менеджмент».

Задачи дисциплины:

2. ознакомить студентов с основными понятиями, законами, принципами и концептуальными подходами к рекламной деятельности;
3. рассмотреть этапы процесса разработки рекламной кампании;
4. охарактеризовать особенности рекламных средств и стилей рекламных сообщений;
5. выявить современные направления развития рынка рекламных услуг в РФ и за рубежом;
6. ознакомить студентов с методическими приемами оценки эффективности рекламных кампаний.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

«Рекламное дело» является дисциплиной по выбору Учебного плана подготовки по направлению 08.03.02 Менеджмент по профилю «Стратегическое планирование и маркетинг» и имеет код Б1.В.ДВ.06.01.

До изучения данной дисциплины студент должен освоить содержание предшествующих дисциплин (практик), с формированием соответствующих компетенций (или их части): Маркетинг, Поведение потребителей, Психология маркетинга, Мировая экономика и международные экономические отношения.

Дисциплина «Рекламное дело» изучается в одном семестре с дисциплинами (практиками): Современные проблемы менеджмента, Прямые коммуникации.

Дисциплина «Рекламное дело» предшествует изучению дисциплин (практик) и дальнейшему формированию соответствующих компетенций: Цифровой маркетинг, Валютный рынок и валютные операции, Инвестиционный анализ, Маркетинговые исследования, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Преддипломная практика, Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций:

| Код и наименование реализуемой компетенции | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций |
|--|---|
| ПК-4 способен представлять | ИД-1пк4 Знать: |

| | |
|---|---|
| <p>интересы организации во внешней среде на основе оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, а также анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p> | <p>теоретико-методические основы рекламного дела для представления интересов организации во внешней среде на основе оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, а также анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p> <p>ИД-2пк4</p> <p>Уметь:</p> <p>представлять интересы организации во внешней среде при помощи рекламных технологий с учетом оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, а также анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;</p> <p>ИД-3пк4</p> <p>Владеть:</p> <p>навыками использования приемов рекламного дела для представления интересов организации во внешней среде на основе оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, а также анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p> |
|---|---|

4. Общая трудоёмкость дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётных единицы (144 ак.часов).

5. Образовательные технологии

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии: лекции, практические занятия с использованием активных форм с применением мультимедийных лекционных материалов, деловых и ролевых игр, и др.

При организации самостоятельной работы студентов применяются следующие образовательные технологии: ответы студентов на устные вопросы по теме, дискуссии, деловые и ролевые игры, подготовка и обсуждение докладов с их презентацией, коллоквиум, письменный опрос по теме и др.

6. Контроль успеваемости

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля: доклад, коллоквиум, письменный опрос. По данной дисциплине предусмотрена форма отчетности - зачётно-экзаменационная ведомость. Промежуточная аттестация по дисциплине «Рекламное дело» проводится в форме экзамена в 5 семестре.