

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

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

1. Цели и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины «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:

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

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

«Рекламное дело» является учебной дисциплиной по выбору вариативной части Рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 08.03.02 «Менеджмент» по профилю «Стратегическое планирование и маркетинг» и имеет код Б1.В.ДВ.06.01.

Освоение курса «Рекламное дело» базируется на знаниях и умениях, полученных студентами по всем дисциплинам, изучаемым ранее, прежде всего, по курсам: маркетинг, поведение потребителей, деловое общение, менеджмент, корпоративная социальная ответственность и отчетность и др.

В свою очередь, курс «Рекламное дело» обеспечивает получение основных теоретических знаний, умений для последующего изучения дисциплин: цифровой маркетинг, стратегический менеджмент, управление проектами, управление изменениями и др.

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
ОПК-4 - способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания,	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none">• Закономерности, принципы и приемы делового общения и публичных выступлений, осуществления деловой переписки и электронных коммуникаций при разработке и реализации рекламных мероприятий организации; <p>Уметь:</p>

<p>осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации</p>	<ul style="list-style-type: none"> • осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации при разработке и реализации рекламных кампаний организации; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • приемами делового общения, публичных выступлений, электронных коммуникаций и деловой переписки при организации рекламной деятельности; • технологиями эффективного участия в переговорах и совещаниях при принятии рекламных бюджетов и планов рекламных кампаний; <p>Приобрести навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ведения переговоров при выборе рекламопроизводителей и рекламораспространителей на рынке.
<p>ПК-8 - владение навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • правила документального оформления управленческих решений по рекламной деятельности организации; • требования, предъявляемые законодательством, по документальному оформлению рекламных мероприятий и услуг; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • документально оформлять решения в управлении рекламной деятельностью организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • приемами документального оформления управленческих решений по рекламной деятельности организации; <p>Приобрести навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ведения документооборота при разработке и реализации рекламных акций.
<p>ПК-9 – способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • приемы определения воздействия макроэкономической среды на рекламную деятельность организаций и органов государственного и муниципального управления; • способы выявления рыночных и специфических рисков в рекламной деятельности организации; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • изучать и анализировать поведение потребителей экономических благ при разработке и реализации рекламных кампаний; • анализировать конкурентную среду отрасли при осуществлении рекламной деятельности организации; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • технологиями диагностики поведения потребителей при подготовке и проведении рекламных акций, • способами анализа конкурентной среды отрасли и выявления рисков в рекламной деятельности организации; <p>Приобрести навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • оценки воздействия макроэкономической среды на рекламную деятельность организаций и органов государственного и муниципального управления; • анализа поведения потребителей экономических благ, изучения потребительского спроса, структур рынков и конкурентной среды отрасли для разработки рекламных кампаний и оценки их результативности.

<p>ПК-11 - владение навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • особенности ведения баз данных по рекламной деятельности организации; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • работать с базами данных по рекламной деятельности организации; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • приемами внутреннего документооборота при разработке и реализации рекламных кампаний организации, <p>Приобрести навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ведения баз данных по рекламной деятельности организации.
<p>ПК-12 - умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • приемы организации и поддержания связей с деловыми партнерами при осуществлении рекламной деятельности организации; • методы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации рекламных программ организации; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации рекламных кампаний для продвижения бизнес-проектов; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • приемами организации и поддержания связей с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при разработке и реализации рекламных кампаний организации, <p>Приобрести навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • работы с деловыми партнерами в рамках рекламного дела фирмы.

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, семинарские занятия с использованием активных и интерактивных форм, и др.

При организации самостоятельной работы студентов применяются следующие образовательные технологии: тесты, работа с интернет-ресурсами, решение задач и др.

6. Контроль успеваемости

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля: реферат, коллоквиум, контрольная работа. По данной дисциплине предусмотрена форма отчетности — зачетно-экзаменационная ведомость. Промежуточная аттестация по дисциплине «Рекламное дело» проводится в 5 семестре в форме экзамена.