

АННОТАЦИЯ **рабочей программы дисциплины** ***Основы рекламы***

Цель и задачи дисциплины

Целью сформировать у бакалавров представление о рекламе как виде деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- познакомить слушателей с историей мировой и отечественной рекламы,
- представить рекламу как особый социальный институт,
- представить рекламу как особый вид деятельности,
- дать знания о творческих аспектах рекламы,
- представить рекламу как особую разновидность информации,
- представить рекламу как особую маркетинговую коммуникацию,
- дать представление о специфике различных средств (каналов) рекламы,
- познакомить с законодательством о рекламе.

Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Основы рекламы» Б1.В.ДВ.13.1 относится к дисциплинам по выбору вариативной части основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг».

Основные дидактические единицы (разделы):

Тема 1. Предпосылки и условия зарождения и развития рекламы

Тема 2. Реклама и общество

Тема 3. Функции рекламы. Разновидности рекламы

Тема 4. Средства рекламы

Тема 5. Рекламоносители и аудитория рекламы

Тема 6. Исследования в области рекламы

Тема 7. Правила и ограничения в рекламе

Компетенция(и) обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-7);

- владением навыками организации, планирования и оценки результатов рекламы, PR, стимулирования продаж, прямого маркетинга; умением интегрировать различные способы продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций компании (ПКД-5).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные этапы возникновения, развития и эволюции мировой рекламы;
- место и роль рекламы в системе маркетинга, ее функции и разновидности;
- особенности рекламы как социального института;
- специфику основных средств (каналов) рекламы;
- базовые понятия и термины рекламы (фирменный стиль, рекламная кампания и т.д.);
- методы изучения аудиторий рекламного воздействия и особенности исследований в области рекламы;
- правила и ограничения в рекламе;
- особенности организации рекламной деятельности в сферах применения.

уметь:

- распознавать разновидности рекламы;
- организовывать рекламными средствами эффективное воздействие на целевую аудиторию;
- различать правила организации «жесткой» и «мягкой» продажи;
- применять на практике законодательство о рекламе;
- организовывать основные этапы творческого процесса в рекламе;
- определять взаимосвязь характера рекламной кампании с объемом рекламного бюджета;
- использовать коммуникативные навыки рекламиста;
- использовать в практической деятельности стандартные и нестандартные средства рекламы.

владеть навыками:

- создания рекламы от имени производителей, от имени розничных и оптовых продавцов, от имени частных лиц, от имени правительств, общественных институтов и групп;
- технологии производства рекламы для различных носителей;
- организации и проведения фундаментальных и прикладных, первичных и вторичных исследований в рекламной сфере;
- разработки фирменного стиля и имиджа;
- разработки и проведения рекламных коммерческих и политических рекламных кампаний.

Разработчик: ст. преподаватель кафедры менеджмента Т. И. Смотровва