Аннотация рабочей программы дисциплины

 *Б1.В.09 «Рекламная деятельность»*

Направление подготовки

*38.03.06 Торговое дело профиль Коммерция*

Рабочая программа учебной дисциплины соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению *38.03.06 Торговое дело*

Дисциплина «Рекламная деятельность» входит в вариативную часть дисциплин бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин:

Б1.Б.10 Экономика организации;

Б1.Б.12 Маркетинг;

Б1.В.ОД.2 Право.

Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего изучения следующих дисциплин:

Б1.Б.14 Коммерческая деятельность;

Б1.В.ОД.6.1 Управление торговлей. Управление торговой организацией;

## Цель дисциплины

Целью учебной дисциплины «Рекламная деятельность» является овладение студентами системой методологических, организационных и финансово-экономических знаний, направленных на обеспечение эффективной маркетинговой коммуникативной деятельности компании.

## Учебные задачи дисциплины

Основными задачами изучения курса в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, являются:

1. изучение понятия, истории, социально-культурной значимости и основных составляющих рекламной деятельности коммерческой компании;
2. изучение содержания комплексной системы менеджмент-маркетинга компании, направленной на обеспечение её коммуникативной деятельности;
3. освоение технологии проектирования рекламного сообщения и рекламной кампании;
4. освоение технологии проверки эффективности рекламных мероприятий.

Для успешного освоения дисциплины «Рекламная деятельность», студент должен:

1. Знать: основные экономические категории и способы их определения; современное законодательство, нормативно-правовую базу для осуществления коммуникативной деятельности предприятия, статистические и другие математические методы, которые пригодны для анализа и прогнозирования рекламной деятельности предприятия;
2. Уметь: пользоваться законодательной и нормативной базой в своей работе; организовать сбор, обработку и сводку маркетинговой информации о коммерческой деятельности предприятия; использовать экономико-статистические и другие методы анализа и планирования деятельности предприятия, использовать современные технические средства и информационные технологии для решения аналитических и исследовательских задач.
3. Владеть: действующими законами и нормативными документами; навыками сбора, обработки и анализа информации, необходимыми для осуществления рекламной деятельности коммерческого предприятия.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

**Профессиональныхкомпетенций:**

ПК-11 - способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной рекламной деятельности;

ПК-12 - способностью разрабатывать проекты профессиональной рекламной деятельности с использованием информационных технологий;

ПК-13 - готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной рекламной деятельности.

**Содержание разделов дисциплины**

**Раздел 1. Реклама в системе общественно-коммуникативных процессов**

Понятие рекламной деятельности и факторы её определяющие. Реклама и теория коммуникации. Понятия «коммуникация», «массовая коммуникация», «маркетинговая коммуникация», «маркетинговый коммуникативный процесс». Виды рекламы. Основные объекты коммерческой рекламной деятельности. История формирования понятия «рекламная деятельность». Современные определения понятия «рекламная деятельность». Функции и задачи рекламной деятельности в коммерческой организации. Основные категории и понятия рекламной деятельности компании-рекламодателя.

Исторические аспекты формирования рекламной коммуникации. Этапы исторического развития рекламы. Рекламные маркетинговые технологии XX-XXIвеков. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Концепция интегрированной маркетинговой коммуникации.

Специфика содержания и оформления экономической, социальной, политической, идеологической, психологической, образовательной и культурно-эстетической ролей рекламной коммуникации.

*Формируемые компетенции: ПК-11, ПК-13.*

**Раздел 2. Стратегическое управление маркетинговым коммуникативным комплексом как основанием рекламной деятельности компании**

Методологические основы формирования корпоративной маркетинговой стратегии. Стратегический подход к обеспечению коммуникативной и рекламной политики. Коммуникационный менеджмент. Коммуникативная деятельность компании. Клиентоориентированность рекламной кампании: специфика содержания и формы подачи коммерческого материала.

Методики обеспечения рекламной деятельности компании. Процесс проектирования рекламной кампании. Организационные аспекты. Творческий процесс проектирования рекламной стратегии. Правовое обеспечение рекламной деятельности компании.

Понятие и элементы маркетинговой концепции продукта. Торговая марка, фирменный стиль и бренд как базовые маркетинговые коммуникации. Функции и специфика применения базовых маркетинговых коммуникаций в рекламной деятельности компании.

*Формируемые компетенции: ПК-11, ПК-12, ПК-13.*

**Раздел 3. Раздел 3. Проектирование рекламного сообщения**

Целеполагание в рекламной коммуникации. Имиджевая, сбытовая, имиджево-сбытовая и сбытово-имиджевая рекламная кампания. Структура рекламного сообщения.

Месседж как основа формирования эффективного рекламного сообщения. Творческая концепция рекламного проектирования: система, виды и содержательно-формальная специфика.

Разработка рекламной идеи. Подготовка рекламных материалов. Вербальный ряд рекламного сообщения: рекламное имя товара или услуги, слоган, рекламный текст. Алгоритм анализа или написания слогана. Технология написания рекламного текса.

Визуальный ряд рекламного сообщения: образ и композиция. Приемы создания рекламного образа. Законы построения композиции рекламного сообщения.

*Формируемые компетенции: ПК-11, ПК-13.*

**Раздел 4. Раздел 4. Рекламный менеджмент и проверка эффективности рекламных мероприятий**

Понятие «рекламный менеджмент», его функции и задачи. Информационное обеспечение рекламного проектирования. Планирование и организация работы специалиста по рекламе. Партнерские организации. Медиапланирование.

Цели и задачи контроля рекламной деятельности компании. Процесс осуществления контрольных мероприятий по проверке эффективности рекламных мероприятий. Основные виды контроля. Методики анализа эффективности рекламной деятельности компании. Государственное регулирование процессов рекламной практики в РФ.

*Формируемые компетенции: ПК-11, ПК-13.*

Объем дисциплины 4 з.е./144 часа, контактные часы 47, в том числе аудиторных часов 42: 14 часов лекций, 28 часов практических и семинарских занятий, 5 часа электронное обучение.

Форма промежуточного контроля: 5 сем. – экзамен.

Семестр – 5.

Разработчик: старший преподаватель кафедры Торгового дела и информационных технологий Тиунова Н.Г.