Аннотация рабочей программы дисциплины

*Б1.В.09«Рекламная деятельность»*

Направление подготовки

*38.03.06 «Торговое дело» профиль Маркетинг в торговой деятельности*

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

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

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин:

Б1.Б.12 Маркетинг;

Б1.Б.14 Коммерческая деятельность;

Б1.В.06 Поведение потребителей;

Б1.В.07 Маркетинг торгового предприятия;

Б1.В.08 Маркетинговые коммуникации;

Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего изучения следующих дисциплин:

Б1.В.14 Маркетинг предприятий различных видов деятельности;

Б1.В.15 Управление маркетингом;

Б1.В.ДВ. 03.02.02 Брендинг;

Б1.В.ДВ. 04.01.01 Мерчандайзинг и реклама в местах продаж;

Б1.В.ДВ. 04.01.02 Интегрированные маркетинговые коммуникации.

**Цель дисциплины**

Целью 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 коммерческого предприятия;

2. изучение содержания комплексной системы менеджмент-маркетинга

предприятия, 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 разработки маркетинговой коммуникативной деятельности предприятия, статистические и другие математические методы, которые пригодны для маркетингового анализа и прогнозирования деятельности предприятия;
2. Уметь: пользоваться законодательной и нормативной базой в своей работе; организовать сбор, обработку и сводку статистической и информации о маркетинговой и коммуникативной 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.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

**Профессиональных компетенций:**

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**

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-XXI веков. 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-12.*

**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 копании. 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-12, ПК-13.*

**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-12.*

**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-12, 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 часов электронное обучение.

Форма промежуточного контроля: 5 сем. – экзамен.

Семестр – 5.

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