Аннотация рабочей программы дисциплины

*Б1.В.ДВ.03.01.02«Социальная реклама»*

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 «Социальная реклама» относится к Модулю 1 дисциплин по выбору вариативной части учебного плана.

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.ДВ. 03.02.01 Медиапланирование;

Б1.В.ДВ. 03.02.02 Брендинг;

Б1.В.ДВ. 04.01.02 Интегрированные маркетинговые коммуникации.

## Цель дисциплины

Целью дисциплины «Социальная реклама» 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 социальной рекламной деятельности коммерческой компании или некоммерческой организации;
2. изучение содержания комплексной системы менеджмент-маркетинга компании, направленной на обеспечение её коммуникативной деятельности;
3. освоение технологии проектирования рекламного сообщения и рекламной кампании, направленной на формирование социально значимого имиджа организации;
4. освоение технологии проверки эффективности рекламных мероприятий.

Для успешного освоения дисциплины «Социальная реклама», 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-1 - способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству;

ПК-4 - способностью идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации.

**Содержание разделов дисциплины**

**Раздел 1. Социальная реклама в системе общественно-коммуникативных процессов**

Место социальной рекламы в сфере социологии, культурологии и маркетинга. Понятия «коммуникация», «массовая коммуникация», «маркетинговая коммуникация», «маркетинговый коммуникативный процесс». Определение социальной рекламы. Основные направления социальной рекламной деятельности. Функции и задачи социальной рекламной деятельности в некоммерческой и коммерческой организации. Социальная реклама как технология формирования социальных, культурных и нравственных ценностей современного общества.

Исторические аспекты формирования рекламной коммуникации. Этапы исторического развития социальной рекламы в США и Великобритании. Социальная реклама в России. Социальная реклама в современной системе маркетинговых коммуникаций. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций и социальная реклама.

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

 *Формируемые компетенции: ПК-1.*

**Раздел 2. Стратегический менеджмент компании и вопросы её социальной и культурной значимости**

Методологические основы формирования корпоративной маркетинговой стратегии. Стратегический подход к обеспечению коммуникативной и социальной рекламной политики. Коммуникационный менеджмент. Новые технологии и изменение отношения к социальной рекламе в бизнес-среде.

Процесс проектирования социальной рекламной кампании. Организационные аспекты. Творческий процесс проектирования социальной рекламной стратегии.

Социально-этический маркетинг и имидж современной некоммерческой и коммерческой организации. Понятие и элементы маркетинговой концепции продукта. Менеджмент-маркетинг компании и социально ответственный бизнес.

*Формируемые компетенции: ПК-4.*

**Раздел 3. Специфика проектирования социального рекламного сообщения**

Эмоциональный аспект рекламного воздействия. Гендерная специфика социальной рекламы. Особенности воздействия социальной рекламы на целевую аудиторию различных возрастных групп.

Основные качества американской социальной рекламы, проектируемой с учетом восприятия ей жителями США. Восточная социальная реклама. Европейские форматы проектирования и восприятия социальной рекламы. Российская социальная реклама: особенности проектирования и воздействия.

Вербальный ряд социального рекламного сообщения.

Визуальный ряд социального рекламного сообщения: образ и композиция. Специфика использования приемов создания социального рекламного образа.

Законы построения композиции рекламного сообщения. Информационные каналы и система рекламоносителей в сфере социальных коммуникаций. Интернет и социальная реклама.

*Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-4.*

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

Понятие «рекламный менеджмент», его функции и задачи. Информационное обеспечение социального рекламного проектирования. Планирование и организация работы специалиста по социальной 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-1, ПК-4.*

Объем дисциплины 5 з.е./180 часов, контактные часы 72, в том числе аудиторных часов 70: 28 часов лекций, 42 часа практических и семинарских занятий, 2 часа электронное обучение.

Форма промежуточного контроля: 6 сем. – зачет с оценкой.

Семестр – 6.

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