

Аннотация рабочей программы дисциплины

Б1.Б.02 «Рекламный менеджмент»

Направление подготовки

38.04.06 «Торговое дело» (уровень магистр)

Направленность (профиль) программы:

«Стратегии и инновации в коммерции»

Рабочая программа учебной дисциплины соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 38.04.06 «Торговое дело» (уровень магистр).

## **1. Место дисциплины в структуре ООП.**

Учебная дисциплина «Рекламный менеджмент» является обязательной дисциплиной базовой части учебного плана по направлению 38.04.06 «Торговое дело» (уровень магистр).

## **2. Цель и задачи дисциплины, требования к результатам освоения дисциплины.**

### **Цель дисциплины:**

Целью дисциплины «Рекламный менеджмент» является овладение студентами системой методологических, организационных и финансово-экономических знаний, направленных на обеспечение эффективного управления рекламной деятельностью организации.

### **Учебные задачи дисциплины:**

Задачами дисциплины являются:

- изучение понятия и основных составляющих рекламного менеджмента;
- изучение содержания комплексной системы менеджмент-маркетинга компании, направленной на обеспечение её коммуникационной и рекламной деятельности;
- освоение технологии организации деятельности рекламной службы в компании;
- освоение технологий проверки эффективности работы отдела рекламы в организации.

### **Требования к результатам освоения содержания дисциплины**

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

#### **Вид деятельности: научно-исследовательская**

**ПК-7** – способностью к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммуникации, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы.

В результате освоения компетенции **ПК-7** магистрант должен:

**Знать:** технологии формирования и реализации инновационных рекламных проектов и мероприятий.

**Уметь:** осуществлять рекламные кампании и мероприятия, применяя соответствующие инновационные технологии.

**Владеть:** навыками применения инновационных технологий при осуществлении рекламных кампаний и мероприятий.

## **3. Содержание дисциплины (содержание разделов дисциплины, разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами, разделы дисциплины и виды занятий).**

## **Раздел 1. Теоретические и методологические аспекты обеспечения рекламной деятельности коммерческой организации**

### **Тема 1. Основные понятия рекламного менеджмента.**

Управление предприятием и функции рекламного менеджмента. Реклама как функциональная подсистема маркетинга. Процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности компании. Субъекты рекламного менеджмента. Объекты рекламного менеджмента. Система рекламного менеджмента.

*Формируемые компетенции: ПК-7.*

### **Тема 2. Законодательное обеспечение рекламной деятельности коммерческой организации.**

Регулирование рекламной деятельности коммерческой компании: потребители, общественность, государство. Система государственного контроля над рекламной деятельностью коммерческих организаций. Законопроекты, актуальные в рамках вопроса обеспечения рекламной деятельности компании. «Закон о защите прав потребителей». «Закон о конкуренции». «Закон о средствах массовой информации». «Закон о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». «Закон о рекламе».

*Формируемые компетенции: ПК-7*

### **Тема 3. Рекламная служба в организационной структуре коммерческой организации.**

Организационная и функциональная структура коммерческой компании с учетом масштаба бизнеса. Система маркетингового планирования. Корпоративная интеграция как основа информационного, материального, финансового, организационного и кадрового обеспечения деятельности отдела рекламы.

*Формируемые компетенции: ПК-7*

## **Раздел 2. Организация работы отдела рекламы в компании**

### **Тема 4. Менеджмент-маркетинг как организационное основание работы рекламной службы компании.**

Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности. Стратегический менеджмент-маркетинг компании. Ситуационный анализ. Целеполагание коммерческой деятельности компании. Контактные аудитории. Клиентоориентированность компании. Интеграция комплекса маркетинга продукции компании. Возможности и риски компании в рамках рекламного менеджмента.

*Формируемые компетенции: ПК-7*

### **Тема 5. Распределение профессиональных усилий.**

Сфера профессиональных обязанностей руководителя рекламной службы. Юридическое обеспечение рекламной деятельности компании. Работа отделения маркетинговых исследований. Профессиональные обязанности креатора, копирайтера и дизайнера рекламной службы. Сфера профессиональной компетенции менеджера по работе с клиентами или менеджера по продажам.

*Формируемые компетенции: ПК-7*

### **Тема 6. Информационное обеспечение работы отдела рекламы компании.**

Основные информационные подсистемы. Исследование макро и микросреды компании. Диагностика внутреннего потенциала компании. МИС компании. Рекламные исследования: направления, методы и специфика.

*Формируемые компетенции: ПК-7*

### **Раздел 3. Проектирование и реализация рекламной кампании**

**Тема 7.** Целеполагание, бюджетирование и проектирование рекламной кампании.

Система маркетингового планирования. Содержание понятия «планирование». Рекламные планы. Процесс планирования рекламной деятельности фирмы. Маркетинговые и коммуникативные стратегии. Основные составляющие рекламной стратегии. Концепция рекламируемого товара. Группа целевого воздействия. Временные и географические рамки кампании. Формирование и распределение рекламного бюджета.

*Формируемые компетенции: ПК-7*

**Тема 8.** Реализация рекламных мероприятий.

Разработка рекламного сообщения. Копирайтинг, фотопроектирование и дизайн рекламной коммуникации. Медиапланирование и анализ рынка рекламных услуг. Договорные отношения с партнерскими организациями. Организационное сопровождение рекламной кампании.

*Формируемые компетенции: ПК-7*

**Тема 9.** Рынок рекламных услуг.

Рынок маркетинговых исследовательских агентств. Маркетинговые и рекламные агентства полного цикла обслуживания. Специализированные рекламные агентства. Типографии и агентства по производству печатной и полиграфической продукции. Рынок услуг event-маркетинга. BTL-агентства. Агентства-рекламораспространители. Рынок СМИ. Рынок дополнительных маркетинговых услуг.

*Формируемые компетенции: ПК-7*

**Тема 10.** Контроллинг и оценка эффективности рекламных мероприятий.

Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности. Процесс контроля: основные элементы и последовательность исполнения. Основные уровни контроля рекламной деятельности. Тактический контроль рекламы. Эффективность восприятия рекламы. Эффективность уровня отношения. Поведенческая эффективность. Определение экономического (сбытового, торгового) эффекта. Стратегический внутрифирменный контроль.


*Формируемые компетенции: ПК-7*


**Объем дисциплины:** 144 часа / 4 з.е.

**Форма промежуточного контроля:** экзамен.

**Семестр:** 1.

Разработчики:

 доктор экономических наук, профессор кафедры Торгового дела и информационных технологий, Галеев М.М.

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