

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.14 Рекламная деятельность в малом бизнесе

Автор: Иванова В.А., доцент кафедры менеджмента и предпринимательства, к.э.н.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.04.02 Менеджмент
(Управление в малом бизнесе)

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию в области основных методов и приемов разработки, создания и размещения рекламных сообщений, организации и проведении рекламных акций и кампаний, а также оценки эффективности данной деятельности.

План курса:

Тема 1. Предмет, ключевые понятия курса

Понятие, субъекты и объекты рекламы, правила, концепции, цели и жанры рекламы. Основные составляющие рекламного процесса. Функции рекламы. Взаимосвязь рекламной деятельности с менеджментом и маркетингом. Реклама в проектной деятельности.

Тема 2. Рекламное наполнение бренда

Понятие бренда, особенности создания сильных брендов. Руководство проектами по брендингу и ребрендингу. Брендинг – современный подход к формированию активов марки.

Особенности мотивационной составляющей в рекламе.

Тема 3. Копирайтинг

Рекламный текст в современных СМИ. Стандартные и нестандартные каналы распространения рекламной информации.

Тема 4. Психология рекламной деятельности

Характеристика психологических проблем рекламной деятельности. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы. Психические процессы в рекламе. Психологическое воздействие рекламы на потребителя. Механизмы такого воздействия. Суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя. Маркетинговые технологии психологического воздействия рекламы на потребителя.

Тема 5. Эффективность рекламы

Современные подходы к измерению эффективности рекламы.

Проблемы психологической эффективности рекламы. Экономическая эффективность рекламы.

Измерение итогов рекламной кампании и оценка эффективности рекламного проекта.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Код компетенции	Наименование Компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-5	Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	ПК-5.2	Способность анализировать взаимосвязи между стратегиями с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>Контроль функции маркетинга в организации и повышение эффективности маркетинговой деятельности организации, работающей в области детских товаров</p> <p>Планирование безопасной для социально чувствительных категорий потребителей (детей) информационно – коммуникационной</p>	ПК-5.2	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные цели и задачи маркетинговых коммуникаций и рекламы в проектной деятельности; • основные понятия теории коммуникации и ее термины. • основные методы и приемы разработки, создания и размещения рекламных сообщений, организации и проведении рекламных акций и кампаний, а также оценки эффективности данной деятельности; • законодательные акты Российской Федерации, регулирующие деятельность в области маркетинговых коммуникаций; • основные понятия теории коммуникации и ее термины. • методы и формы работы с основными каналами распространения рекламной информации. • методы проведения исследований в области маркетинговых коммуникаций; • основы медиапланирования как в традиционных СМИ, так и в сети Интернет; • основные психологические проблемы рекламной деятельности, общепсихологические модели и их связь в рекламной деятельностью; • суггестивные технологии психологического воздействия

<p>деятельности (профессиональный стандарт «Специалист в области маркетинга детских товаров»)</p>		<p>рекламы на потребителя.</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные цели и задачи маркетинговых коммуникаций и рекламы в проектной деятельности; • основные понятия теории коммуникации и ее термины. • методы и формы работы с основными каналами распространения рекламной информации. • методы проведения исследований в области маркетинговых коммуникаций; • основные психологические проблемы рекламной деятельности, общепсихологические модели и их связь в рекламной деятельностью; • суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя; • маркетинговые технологии психологического воздействия на потребителя; • методы и подходы к измерению психологической эффективности рекламы.
		<p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Разрабатывать как отдельные элементы рекламных сообщений, так и целые рекламные сообщения, предназначенные для размещения в основных каналах распространения рекламной информации. Руководить проектами, связанными с рекламной деятельностью. Организовывать работу со средствами массовой информации, разрабатывать медиапланы, определять необходимый бюджет рекламной кампании, использовать суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя, использовать маркетинговые технологии психологического воздействия на потребителя. • Проводить маркетинговые исследования, направленные на оценку эффективности коммуникационной деятельности организации; • Проводить претесты рекламных сообщений с использованием последних разработок в науке и технике. • Использовать основные методы определения психологической эффективности рекламы как на этапе претестов, так и после создания и распространения данной рекламы.
		<p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • тенденции развития рекламного бизнеса как в России, так

		<p>и в других странах;</p> <ul style="list-style-type: none"> • оценки эффективности различных элементов маркетинговых коммуникаций; • поиска, отбора и использования информации для составления рекламных сообщений для различных каналов распространения рекламной информации с учетом особенностей целевой аудитории, культурной среды и законодательства того региона, где предполагается проведение рекламной кампании. • • Принимать управленческие решения в нестандартных ситуациях, возникающих в процессе профессиональной деятельности, выбирать способы и методы разрешения нестандартных и конфликтных ситуаций в профессиональной деятельности. • Учитывать принципы этики, систему ценностей и общепринятые правила делового поведения. • Принимать управленческие решения в конфликтных ситуациях.
--	--	--

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий практического (семинарского) типа:

- Индивидуальный опрос
- Групповой опрос
- Презентация выполненного группового задания
- Защита выполненных индивидуальных заданий

Промежуточная аттестация проводится в форме: зачета (в письменной форме на основе выполнения заданий по кейсам).

Основная литература:

- Синяева И.М., Жильцова О.Н., Жильцов Д.А., Основы рекламы. Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, 2016
- Антипов К.В., Основы Рекламы. «Дашков и Ко», 2015