

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.11 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
Контроль функции маркетинга в организации и повышение эффективности маркетинговой деятельности организации, работающей в области детских товаров. Планирование безопасной для социально чувствительных категорий потребителей (детей) информационно – коммуникационной деятельности (профессиональный стандарт «Специалист в области маркетинга детских товаров»)	ПК-5.2	<p>на уровне знаний:</p> <p>знание основных целей и задач маркетинговых коммуникаций и рекламы в проектной деятельности;</p> <p>знание основных понятий теории коммуникации и ее терминов;</p> <p>знание основных методов и приемов разработки, создания и размещения рекламных сообщений, организации и проведении рекламных акций и кампаний, а также оценки эффективности данной деятельности;</p> <p>знание законодательных актов Российской Федерации, регулирующих деятельность в области маркетинговых коммуникаций;</p> <p>знание методов и форм работы с основными каналами распространения рекламной информации;</p> <p>знание методов проведения исследований в области маркетинговых коммуникаций;</p> <p>знание основ медиапланирования как в традиционных СМИ, так и в сети Интернет;</p> <p>знание основных психологических проблем рекламной деятельности, общепсихологических моделей и их связи в рекламной деятельностью;</p> <p>знание суггестивных технологий психологического воздействия рекламы на потребителя;</p> <p>знание основных целей и задач маркетинговых коммуникаций и рекламы в проектной деятельности;</p> <p>знание маркетинговых технологий психологического воздействия на потребителя;</p> <p>знание методов и подходов к измерению психологической эффективности рекламы.</p> <p>на уровне умений:</p> <p>умение разрабатывать как отдельные элементы рекламных сообщений, так и целые рекламные сообщения, предназначенные для размещения в основных каналах распространения рекламной информации;</p> <p>умение руководить проектами, связанными с рекламной деятельностью;</p> <p>умение организовывать работу со средствами массовой информации;</p> <p>умение разрабатывать медиапланы;</p> <p>определять необходимый бюджет рекламной кампании;</p> <p>умение использовать суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя;</p>

		<p>умение использовать маркетинговые технологии психологического воздействия на потребителя;</p> <p>умение проводить маркетинговые исследования, направленные на оценку эффективности коммуникационной деятельности организации;</p> <p>умение проводить претесты рекламных сообщений с использованием последних разработок в науке и технике;</p> <p>умение использовать основные методы определения психологической эффективности рекламы как на этапе претестов, так и после создания и распространения данной рекламы.</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>навык оценки эффективности различных элементов маркетинговых коммуникаций;</p> <p>навык 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;</p> <p>навык принимать управленческие решения в нестандартных ситуациях, возникающих в процессе профессиональной деятельности;</p> <p>навык выбирать способы и методы разрешения нестандартных и конфликтных ситуаций в профессиональной деятельности;</p> <p>навык учитывать принципы этики, систему ценностей и общепринятые правила делового поведения;</p> <p>навык принимать управленческие решения в конфликтных ситуациях.</p>
--	--	--

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля

– при проведении занятий практического (семинарского) типа:

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

Промежуточная аттестация проводится в форме: зачёта в письменной форме (тестирование).

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