

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.18 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Автор: к.э.н., профессор Алексунин В.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Международная коммерция»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: сформировать компетенции в форме способностей к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКр ОС-2)

План курса:

Тема 1. Цели и задачи рекламной деятельности

Тема 2. История рекламы и особенности современного рынка рекламы

Тема 3. Субъекты рекламной деятельности

Тема 4. Правовое регулирование рекламной деятельности

Тема 5. Требования, предъявляемые к рекламе

Тема 6. Классификация средств рекламы. Печатные средства массовой информации

Тема 7. Электронные средства массовой информации

Тема 8. Средства почтовой рекламы

Тема 9. Средства наружной рекламы.

Тема 10. Вспомогательные средства рекламы

Тема 11. Планирование рекламных кампаний

Тема 12. Оценка эффективности рекламы

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Текущий контроль осуществляется посредством устного опроса, результатов выполнения ситуационного задания, написания реферата и участия в диспутах, тестирования.

Промежуточная аттестация осуществляется в форме устного экзамена.

Компоненты компетенции отражают формирование:

на уровне знаний:

- знание приемов и методов редактирования текстов профессионального назначения

- знание методов сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью

на уровне умений:

- умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь, способность свободно владеть литературной и деловой письменной и устной речью в профессиональной деятельности

- умение осуществлять обработку и оценку информации, необходимой для осуществления процедур закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд и для разработки технико-экономического обоснования по установлению прямых производственных связей, созданию и развитию бизнеса на основе договоров и

организация сбора, систематизация, изучение и обобщение информационных материалов по маркетингу; об экономической, сбытовой и прочей деятельности организаций (фирм), с которыми заключены договора о сотрудничестве в части снабжения и сбыта

на уровне навыков:

- владеть логикой рассуждений и высказываний в профессиональной сфере: сфере закупок, включая закупки для государственных, муниципальных и корпоративных нужд, и при осуществлении экспортно-импортных операций

- владеть навыками работы с рекламной информацией, необходимой для разработки технико-экономического обоснования по установлению прямых производственных связей, созданию и развитию бизнеса на основе договоров и для осуществления процедур закупок

Основная литература:

1. Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности, - М.: Берлин: Директ-Медиа, 2014 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716&sr=1>
2. Эриашвили Н. Д. , Романов А. А. , Васильев Г. А. , Апаликов Н. С. , Свиридова Е. А. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие.- М.: Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651&sr=1>
3. Рыбаков Ю. П. Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на предприятии. - М.: Лаборатория книги, 2012 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141873&sr=1>
4. Синяева И.М., Романенкова О.Н., Жильцов Д.А. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2013. – 552 с.