

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.04.02 Управление рекламой

Автор: преподаватель, Н.В. Самойлова

Код и наименование направления подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Профиль: Деловое администрирование

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Форма обучения: очно-заочная, заочная

Цель освоения дисциплины:

Дисциплина обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Ключевые индикаторы компетенции
ОПК ОС - 1	Способен решать управленческие задачи на основе теории менеджмента и использования бенчмаркинга с учетом изменений внешней среды	Диагностирует проблемную ситуацию, предлагает управленческое решение с учетом трендов внешней среды, на основе современной теории, используя инструменты бенчмаркинга

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы знания:

ОТФ/ТФ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	ОПК ОС - 1	- Знание методов оценки конкурентной среды и основные виды и принципы разработки маркетинговой стратегии предприятия - Умение применять знания по разработке маркетинговой стратегии и анализу конкурентной среды для конкретной ситуации выбирать оптимальные инструменты современного маркетинга

Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1 TTL, интегрированный подход

Готовим стратегию стимулирования сбыта средствами продвижения. Прямая реклама и стимулирование сбыта (ATL и BTL рекламные технологии). Основные инструменты рекламного рынка. Деловая игра «Рекламная стратегия. Пошаговая инструкция». Участники рекламной деятельности компании, основные функции рекламного менеджмента, влияющие на продажи.

Тема 2 Проектирование и производство рекламного продукта в зависимости от жизненного цикла товара/услуги

Постановка маркетинговых и бизнес-задач. Выбор ресурсов по продвижению и стимулированию сбыта.

Тема 3 Определение целевой аудитории продукта. На кого направлены действия компании по стимулированию сбыта.

Сегментирование потребительского рынка для активизации продаж посредством рекламных инструментов. Потребитель или покупатель, для кого разработана маркетинговым программой рекламного продвижения. Q-методология, определение маркетинговых ожиданий потребителей.

Тема 4 Организация и планирование усилий организации по рекламному стимулированию сбыта

Варианты построения стратегий рекламных кампаний в зависимости от целей продукта. Выбор инструментария для проведения эффективной рекламной кампании, рассчитанной на увеличение продаж. Ориентация на рейтинги медиаресурсов: сказки рекламных агентств и менеджеров по рекламе организаций. Основные медиапараметры, их характеристики, система «два пишем, три в уме».

Тема 5 Методы расчета эффективности рекламных коммуникаций

Методы оценки ATL – мероприятий. Методы оценки BTL – мероприятий с учетом эффекта ROI.

Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

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

- при проведении занятий лекционного типа:

Устные опросы, дискуссии.

-при проведении занятий семинарского типа:

Дискуссии, тестирование, подготовка реферата

Зачет проводится с применением следующих методов (средств):

Письменное тестирование

Основная литература

1. Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Москва: Эксмо, 2010. Режим доступа: ЭБС "IPRbooks". <http://www.iprbookshop.ru/1117>
2. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Электронный ресурс] / Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. Режим доступа: ЭБС "IPRbooks". <http://www.iprbookshop.ru/6000>