

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

«ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ»

Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Основы рекламы» является изучение теоретических основ рекламы и формирование компетенций, необходимых для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.

Задачи дисциплины:

- формирование кругозора обучающихся путем освоения ими возможно большего объема исторических и современных знаний о рекламе;
- обеспечение доступа к современным источникам оперативной информации о состоянии и перспективах развития международной рекламы, зарубежным исследованиям по рекламе, международным документам в этой области;
- достижение понимания обучающимися процессов, характеризующих современный мировой рынок рекламы и его перспективы;
- изучение функций, видов, средств рекламы, рекламного менеджмента в условиях формирования и развития рынка в России;
- выработка представлений о современной рекламной индустрии, основных субъектах рекламного рынка, профессиональных обязанностях работников рекламных агентств и СМИ;
- формирование представлений о методах разработки рекламной информации для внешних рынков;
- формирование представлений об инструментах продвижения товаров и услуг на внешних рынках;
- овладение навыками организации рекламы продукции организации для распространения на внешних рынках;
- овладение навыками оценки результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов распространения;
- овладение навыками поиска и анализа информации о потенциальных партнерах на внешних рынках.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Код и наименование компетенции(ий) выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-1 Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при	ИОПК 1.1 Формулирует профессиональные прикладные задачи, используя понятийный аппарат экономической теории. ИОПК 1.2 Применяет аналитический инструментарий для решения	Знать: методы разработки рекламной информации для внешних рынков; инструменты продвижения товаров и услуг на внешних рынках; методы сбора и анализа исходных данных, необходимых для расчета экономических и социально-

решении прикладных задач.	прикладных задач с применением базовых экономических моделей.	экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов. Уметь: собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов. Владеть: навыками организации рекламы продукции предприятия для распространения на внешних рынках; сбора и анализа исходных данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.
---------------------------	---	---

Содержание дисциплины

Наименование тем (разделов)
Тема 1. Понятие рекламы и ее классификация. Законодательная база рекламной деятельности
Тема 2. История рекламного бизнеса и современные тенденции его развития
Тема 3. Процесс рекламной коммуникации, его составляющие, участники и особенности их взаимодействия
Тема 4. Роль рекламы в брендинге
Тема 5. Рекламное обращение
Тема 6. Средства распространения рекламы
Тема 7. Рекламная кампания. Рекламная стратегия
Тема 8. Исследования в рекламе. Эффективность рекламы
Тема 9. Психология рекламы
Тема 10. Международная реклама

Форма контроля – зачет с оценкой.