

**Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель изучения дисциплины – освоении студентами положений связанных с управлением рекламной деятельностью предприятий всех форм собственности на основе маркетинга исходя из объективных закономерностей формирования и развития системы управления рекламной деятельностью, отображении современного состояния теоретических исследований и практических разработок в области рекламы.

1.2 Задачи учебной дисциплины:

- ознакомление студентов с существенностью рекламной деятельности, овладения основными понятиями и принципами управления рекламной деятельностью, формирования у студентов управленческого мышления;

- изучение вопросов возникновения и эволюции рекламы, существенность рекламы в системе маркетинга, средств рекламы и их специфики, а также зарубежного опыта и современных передовых мероприятий управления рекламной деятельностью;

- обеспечение освоения студентами особенностей планирования, организации и контроля рекламной деятельности;

- приобретение студентами практических навыков относительно разработки положений о рекламной службе предприятий, средствах планирования рекламного бюджета, расчета коэффициентов "миллайн", определению экономической и коммуникативной эффективности рекламных мероприятий;

- ознакомление студентов с новой литературой, а также передовым опытом относительно проблемам управления рекламной деятельностью в современных условиях.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

2.1. Цикл (раздел) ООП:

Дисциплина «Рекламный менеджмент» является дисциплиной профессионального цикла и входит в перечень дисциплин вариативной части БЗ.В.ОД.3.12. Обязательные дисциплины ООП.

2.2. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами ООП

При изучении дисциплины требуются знания и умения, полученные при изучении таких дисциплин как: «Экономика», «Микроэкономика», «Статистика»; тесно связана с такими специальными дисциплинами, как: «Маркетинг», «PR», «Менеджмент», «Инновационный менеджмент», и др. Изучение рекламного менеджмента подкрепляется владением обучающимися знаниями в области компьютерных технологий. Дисциплина опирается на экономические, философские, управленческие, социологические знания, а также предоставляет новые профессиональные навыки и умения.

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины «Рекламный менеджмент», необходимы обучающимся для освоения компетенций, формируемых такими учебными дисциплинами как «Управление рынком сбыта», «Региональный маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Маркетинговое ценообразование», «Управление ресурсами и затратами», «Контроллинг маркетинговых систем».

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Код сущ-ей компетенции	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ДПК - 9	способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности в области маркетингового	Знать: концепцию маркетинговых исследований и ее роль в управлении рыночными процессами и явлениями; Уметь:

	исследования	разрабатывать стандартные задачи профессиональной деятельности в области маркетингового исследования, определять стратегические альтернативы, выбирать оптимальную стратегию развития с учетом принятого уровня риска на основе проведения маркетингового исследования . Владеть: способами организации исследования и методиками учета полученных при исследовании данных
ДПК - 14	Готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной рекламной и коммерческой деятельности	Знать: практические подходы и пути разрешения проблем управления инновационным процессом в профессиональной деятельности. Уметь: использовать инструментарий, методы и алгоритм управления малого предприятия. Владеть: современными моделями разработки стратегии инновационного развития
ОК-1	Способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческих позиций	Знать: основные логические формы и законы мышления, основные понятия логики, правила и законы правильного мышления. Уметь: применять логические знания для решения практических задач, применять знания логики для обнаружения логических ошибок в мышлении и речи оппонента, избегать логических ловушек в дискуссии и полемике. Владеть: навыками логического мышления для формирования мировоззренческой позиции, логического анализа научной, профессиональной и социальной информации, логическими приемами спора.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Сущность, цели, содержание и задачи рекламного менеджмента

Тема 2. Классификация рекламы. Тенденции развития современной рекламы

Тема 3. Особенности рекламного исследования рынка

Тема 4. Товарные знаки

Тема 5. Идея и мотивы рекламной кампании. Образ в рекламе как элемент фирменного стиля

Тема 6. Медиапланирование. Средства рекламы

Тема 7. Составление плана-графика и бюджета рекламной кампании.

Тема 8. Эффективность рекламной кампании

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При преподавании дисциплины могут использоваться традиционные и интерактивные образовательные технологии, в том числе:

- чтение лекций в форме монолога с элементами диалога и дискуссии;
- семинарская система обучения (устный опрос, тестирование, выполнение

творческих (проблемных) заданий, анализ конкретных ситуаций, разработка проблемы и подготовка презентации);

– технологии интерактивного обучения (работа в малых группах, мозговой штурм, тренинги и др.);

– консультации преподавателей в рамках внеаудиторной работы;

– «круглый стол» с участием научных и/или практических работников;

– научно-исследовательская работа (подготовка научной статьи).

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

Баркалова О.Н., кандидат исторических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики