

Аннотация рабочей программы дисциплины «Рекламное дело» Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

1. Цели и задачи дисциплины

Дисциплина «Рекламное дело» относится к обязательным дисциплинам вариативной части профессионального цикла обучения бакалавров по направлению 38.03.02 «Менеджмент (уровень бакалавриата)»

Цели изучения дисциплины

Целью курса является ознакомления будущих бакалавров с теоретическими основами и получением практических навыков в области теоретических основ и получением практических навыков в области рекламной деятельности.

Дисциплина «Рекламное дело» является дисциплиной базовой части профессионального цикла ФГОС ВПО по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент».

Дисциплина «Рекламное дело» содержит: теоретический базис, сущность, цель и задачи профессиональной деятельности менеджеров туризма, рассматривает его методологические системы и методический инструментарий, знакомит с современными методами реализации мер защиты человека, формировать представление о принципах построения и функционирования рекламной кампании фирмы.

Задачи изучения дисциплины

Задачи дисциплины формулируются в соответствии с требованиями ФГОС, предъявляемыми к компетенциям обучающегося.

Исходя из цели, в процессе изучения дисциплины «Рекламное дело» решаются следующие задачи:

1. изучение теоретических аспектов рекламы;
2. освоение методов организации рекламной деятельности на предприятии;
3. овладение навыками организации рекламной кампании, оценки эффективности рекламы

Задачи дисциплины формулируются в соответствии с требованиями ФГОС, предъявляемые к компетенциям обучающегося

В результате изучения теории рекламного дело предполагается:

изложить основы теории рекламного дело, освоение теории рекламной деятельности, как вида деятельности его этапов и функций; рассмотреть основные закономерности управления рекламной деятельности, выявленные в процессе развития рекламной деятельности (зарубежный и отечественный опыт); ознакомить с методологией и инфраструктурой рекламной деятельности; рассмотреть основные тенденции и факторы развития эффективной рекламной деятельности.

2. Место дисциплины в учебном плане и общая трудоемкость

Предмет «Рекламное дело» относится к базовым дисциплинам (Б1.Б.12) ООП направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» и проводится в 6-м семестре обучения. Дисциплина направлена на формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга. Логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами ОПП, указанными в нижеследующей таблице:

Таблица 1

№	Название дисциплины	Семестр	Место дисциплины в структуре ООП
1.	Экономическая теория	1-2	Б1.В.ОД.7
2.	Математика	1-2	Б2.Б.1
3.	Экономическая география	2	Б1.В.ДВ.3
4.	Теория организации	1	Б1.Б7.

№	Название дисциплины	Семестр	Место дисциплины в структуре ООП
5.	Информатика	1	Б1.В.ОД.5

Объем дисциплины «Рекламное дело» составляет 2 зачетных единицы, всего 72 часа.

Из которых: лекции – 20 часов, практические занятия – 12 часов, КСР – 10 часов, всего часов аудиторной нагрузки – 42 часа, в том числе в интерактивной форме 10 часов, самостоятельная работа – 30 часов.

3. Формируемые компетенции

1. ОПК - 4
2. ОПК-7
3. ПК-11

4. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие, сущность и задачи рекламы. 2 ч.

Понятие, сущность и задачи рекламы. Рассматриваются цели, задачи и предмета учебной дисциплины, ее межпредметные связи. Реклама: понятие, назначение, функции: информирующая, экономическая, стимулирования спроса, коммуникативная, социальная. Реклама: понятие, назначение, функции, классификация, сфера применения

Тема 2. Место рекламы в коммуникационной политике предприятия. 2 ч.

Сфера применения: коммерческая и некоммерческая деятельность, социальные и политические отношения. Объекты рекламной деятельности: информация о товарах (услугах, работах) и организациях.

Тема 3. Рекламная деятельность: определение, типы, роли, функции. 2 ч.

Цели и задачи рекламы. Классификация рекламы: на виды, формы и типы, по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям, и другим признакам.

Субъекты рекламной деятельности: понятие, виды (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители, рекламополучатели -потребители рекламы), их характеристика. Рекламные агентства как самостоятельные юридические лица. Виды рекламных агентств в зависимости от особенностей их деятельности. Рекламные службы на предприятиях. Рекламные агенты: требования к ним. Рекламная коммуникативная система: понятие и назначение.

Тема 4. Виды и средства распространения рекламы. 2 ч.

Виды рекламы. Характеристика и отличительные особенности различных видов рекламы. Преимущества и недостатки различных видов рекламы. Средства распространения рекламы.

Тема 5. Экономические, правовые и культурные аспекты рекламного бизнеса. 2 ч.

Экономический анализ состояния рынка рекламных услуг в Таджикистане за рубежом. Особенности развития рекламы на рынках финансовых услуг. Законодательные акты и проекты формирования рекламного бизнеса. Закон о рекламе. Кодекс рекламной практики. Постановления правительства РТ о рекламной деятельности и др. : документы, определяющие основные положения и правила рекламной деятельности и государственные организации, контролирующие исполнение принятых документов. Специфичные требования к рекламе отдельных товаров. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты. (Кодекс МТП).

Тема 6. Формирование, продвижение и размещение рекламного предложения. 2 ч.

Рекламное сообщение: понятие, назначение, требования: добросовестность, правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность, компетентность и др. Разработка рекламного сообщения. Социальные аспекты регулирования рекламной деятельности. Методические основы написания рекламных текстов. Планирование рекламных акций и кампаний. Составление плана рекламных кампаний.

Тема 7. Психологические аспекты воздействия рекламы. 2 ч.

Потребительские мотивы в рекламе. Методы активизации поиска идей при создании рекламы на российском рынке. Создание рекламы как творческий процесс. Формы и объекты внушения в рекламе. Определение степени внушаемости различных людей. Эффективность использования приема внушения на рынке. Последствия внушения на потребителя в рекламе.

Тема 8. Управление рекламой как элементом маркетинга. 2ч./2ч.
Маркетинговые коммуникации и их интеграция. Реклама и другие составляющие маркетинга: отличия и основные взаимосвязи. Принятие решений в рекламном менеджменте

Тема 9. Организация рекламной деятельности. 2 ч.

Организации рекламной деятельности и выбор рекламного агентства. Перечень основных видов работ, выполняемых рекламными агентствами. Планирование рекламных кампаний

Планирование рекламных акций и кампаний: понятие, назначение, их характеристика. Выбор средств распространения рекламы.

Оценка эффективности рекламы

Эффективность рекламы: понятие. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы. Тестирование рекламных акций и рекламных кампаний: основные методы, факторы, влияющие на выбор метода тестирования.

Тема 10. Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности. 2 ч.

Рекламное агентство как система. Роль и функции рекламных агентств на рынке рекламы. Виды рекламных агентств. Персонал и организационная структура рекламного агентства.

3.3 Структура и содержание практической части курса

Раздел II. Практическая часть 12ч. (очной формы обучения)

Тема 1. Понятие, сущность и задачи рекламы. 2 ч.

1. Характеристика основных видов рекламы.

Тема 2. Место рекламы в коммуникационной политике предприятия. 2 ч.

1. Объекты рекламной деятельности: информация о товарах (услугах, работах) и организациях.

Тема 3. Рекламная деятельность: определение, типы, роли, функции. 2 ч.

1. Функции и принципы рекламной деятельности.

Тема 4. Виды и средства распространения рекламы. 2 ч.

1. Характеристика способов мотивации в организации.

Тема 5. Экономические, правовые и культурные аспекты рекламного бизнеса. 2 ч.

1. Социальные аспекты регулирования рекламной деятельности.

Тема 6. Формирование, продвижение и размещение рекламного предложения. 2 ч.

1. Особенности развития рекламы на рынках финансовых услуг.

3.4. Структура и содержание КСР

Раздел III. КСР 10ч. (очной формы обучения).

Тема 1. Понятие, сущность и задачи рекламы. 2 ч.

1. Цели и задачи рекламы. Классификация рекламы

Тема 2. Место рекламы в коммуникационной политике предприятия. 2 ч.

1. Объекты рекламной деятельности: информация о товарах (услугах, работах) и организациях.

Промежуточный контроль № 1.

Тема 3. Рекламная деятельность: определение, типы, роли, функции. 2 ч.

1. Субъекты рекламной деятельности

Тема 4. Виды и средства распространения рекламы. 2 ч.

1. Средства распространения рекламы.

Тема 5. Экономические, правовые и культурные аспекты рекламного бизнеса. 2 ч.

1. Электронные средства массовой информации: понятие, назначение, виды.

5. Виды учебной работы

Виды учебной работы осуществляется в виде: лекции – 20 часов, практические занятия – 12 часов, КСР – 10 часов, всего часов аудиторной нагрузки – 42 часа

6. Формы текущего контроля успеваемости студентов

Итоговая форма контроля по дисциплине (зачет, зачет с оценкой, экзамен) проводится как в форме тестирования, так и в традиционной (устной) форме. Тестовая форма итогового контроля по дисциплине предусматривает: для естественнонаучных направлений – 10 тестовых вопросов на одного студента, где правильный ответ оценивается в 10 баллов, для гуманитарных направлений/специальности – 25 тестовых вопросов, где правильный ответ оценивается в 4 балла. Тестирование проводится в электронном виде, устный экзамен на бумажном носителе с выставлением оценки в ведомости по аналогичной системе с тестированием.

7. Виды и формы промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация студентов осуществляется в виде докладов, рефератов, ответы на теоретические вопросы по разделу, групповое собеседование по темам СРС

8. Вид промежуточной аттестации.

Видом промежуточной аттестации по является зачёт

9. Разработчик аннотации

Саиджаьфари Фаромуз., преподаватель кафедры «Менеджмент и маркетинг» РТСУ