

Шифр, наименование образовательной программы 38.03.07 Товароведение
Уровень высшего образования бакалавриат
Направленность (профиль) Товароведение и экспертиза товаров во внутренней и внешней торговле

АННОТАЦИЯ
рабочей программы дисциплины

Б1.ДВ6.1 «Рекламная деятельность»
шифр и наименование дисциплины по учебному плану

Вариативная по выбору

статус дисциплины - базовая, вариативная, по выбору

очная

форма обучения – очная, заочная

Составитель аннотации – **Елесина В.В., к.б.н., доцент, кафедра ОХЭТ**
ФИО разработчика, уч.степень, уч.звание, название кафедры

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	3/108
Цель изучения дисциплины	Изучить построение, воздействия и распространения рекламного образа; раскрытие видов, типологий и функций рекламы; определить значение роли рекламы в системе маркетинговых коммуникаций; изучить содержание рекламной компании, анализа рыночной ситуации и продвижение товара на рынке, и привлечение потребителей; рассмотрение рекламы как фактора, влияющего на отношение потребителей к товарам и услугам; изучение покупательского предпочтения и мотиваций совершения покупок.
Содержание дисциплины (основные темы, разделы, модули)	Модуль 1. Задачи, функции и классификация рекламы и рекламных сообщений. Виды рекламной деятельности. История развития рекламы в России и за рубежом. Реклама и система маркетинговых коммуникаций. Бренд, брендинг, товарная марка и товарный знак: отличие и сходство Модуль 2. Фирменный стиль. Элементы фирменного стиля. Воздействие рекламного обращения. Рекламные стратегии и мотивы Модуль 3. Средства рекламы. Характеристика и методы выбора средств рекламы. Составление рекламного обращения. Структура рекламного обращения. Модуль 4. Планирование рекламной деятельности предприятия. Оценка эффективности рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности.
Формируемые компетенции	ПК-5, способностью применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств ПК-6, навыками управления основными характеристиками товаров (количественными, качественными, ассортиментными и стоимостными) на всех этапах жизненного цикла с целью оптимизации ассортимента, сокращение товарных потерь и сверхнормативных товарных запасов ПК-7, умением анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента ПК-14, способностью осуществлять контроль за соблюдением требованиями к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продаже согласно стандартам мерчандайзинга, принятым на предприятии, разрабатывать предложения по предупреждению и сокращению товарных потерь
Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной дисциплины	«Теоретические основы товароведения», «Философия», «Математика», «Правоведение», «Информатика», «Технология товаров», «Русский язык и культура речи»

Знания, умения и навыки, получаемые в результате изучения дисциплины	<p>Знать: цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сферу применения; правовое регулирование рекламной деятельности; виды и формы рекламы, организацию рекламных акций и кампаний; место и роль рекламы в системе маркетинга; понятие рекламного процесса; рекламный процесс; специфику работы рекламных подразделений; основные виды рекламных технологий; оценку эффективности рекламных кампаний; основные результаты новейших исследований по проблемам рекламы и рекламной деятельности; каналы выхода на различные аудитории, критерии отбора и оценку эффективности воздействия разных каналов.</p> <p>Уметь: составлять рекламные сообщения; выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности; организовывать рекламные акции; оценивать их эффективность; применять действующее законодательство в профессиональной деятельности; организовывать рекламные акции; применять действующее законодательство в профессиональной деятельности; применять на практике основные виды рекламных стратегий; составлять рекламные сообщения; выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности; оценивать их эффективность компании и акций компании с использованием компьютерной информации; исследуемой проблемы, формулировать гипотезы, проводить эмпирические и прикладные исследования;</p> <p>Владеть: методами исследования и анализа целевых групп потенциальных потребителей; методами исследования и анализа рекламных рынков; умениями и навыками организации рекламной кампании и оценки эффективной рекламы; активными методами преподавания управленческих дисциплин; навыками работы с рекламными агентствами; навыками работы с менеджерами рекламных; современными способами эффективной организации рекламной деятельности; информационными технологиями для прогнозирования и управления рекламной деятельностью; программами Microsoft Office, Интернетом для работы с психологической информацией и сайтом ЭУМК (электронные учебно-методические комплекты) по психологической тематике; навыками самостоятельной научной и исследовательской работы; методикой построения организационно-управленческих моделей рекламной деятельности</p>
Образовательные технологии	<p>При реализации дисциплины в учебном процессе, наряду с традиционными, используются инновационные методы образования, направленные на повышение качества подготовки путем развития у студентов творческих способностей и самостоятельности.</p> <p>Интерактивные формы обучения: лекция-беседа, диспут, метод «мозгового штурма», работа в малых группах, просмотр и обсуждение видеofilьмов.</p> <p>Для контроля знаний студентов используется модульно-рейтинговая система обучения и контроля знаний</p>
Формы текущего контроля успеваемости	<p>Коллоквиумы, защита индивидуальной работы</p>
Форма промежуточной аттестации	<p>Зачет</p>

Зав. кафедрой ОХЭТ



А.Л. Верещагин