

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ
«Рекламное сопровождение бизнеса»

по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата)

Направленность (профиль): Управление малым бизнесом

Трудоемкость дисциплины – 3 з.е. (108 часов)

Форма промежуточной аттестации – Зачет.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- ОПК-2: способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений;
- ОПК-4: способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации;
- ПК-17: способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;

Содержание дисциплины:

Дисциплина «Рекламное сопровождение бизнеса» включает в себя следующие разделы:

Форма обучения: очная, семестр 8. Заочная, семестр 10.

1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций. Основные категории дисциплины. Функции рекламы. Цели и общие требования к рекламе. Терминология рекламы. История рекламы. Появление рекламы и причины ее эволюции. Творчество и новаторство в рекламе.

2. Социально-психологические основы рекламы. Организационно-управленческие решения в области рекламного сопровождения бизнеса, ответственность за них, в том числе с позиций социальной значимости. Основные мотивы, используемые в бизнес-рекламе. Творческие приемы и средства бизнес-рекламы. Обращение к выгоде клиента как основной метод убеждения. Вербальные и невербальные техники презентации товара. Использование гипнотических техник в презентации товара. Основные правила аргументации на этапе презентации товара. Правила приведения аргументов. Аргументация, ориентированная на полезность.

3. Планирование рекламной компании. Организация делового общения и публичных выступлений в рамках рекламной деятельности. Принципы, методы рекламной деятельности. Основные элементы рекламы. Анализ схемы построения плана рекламы. Основные модели и методы определения ассигнований на рекламу. Критерии выбора средств распространения рекламы с учетом коммуникативной, психологической и экономической эффективности: опросы, тесты, анкетирование.

4. Носители рекламной информации. Основные направления распространения рекламы. Выбор формы и вида рекламы. Преимущества и недостатки рекламных средств. Особенности отдельных видов распространения рекламы и факторы, которые должны быть учтены при создании рекламной продукции.

5. Организация рекламной деятельности. Выявление новых рыночных возможностей рекламируемых товаров. Разработка рекламного сопровождения бизнес-идей. Правовые аспекты рекламной деятельности. Основные положения международного кодекса рекламы. Общие требования закона «О рекламе». Защита прав потребителей от недобросовестной рекламы. Готовность нести ответственность за рекламную деятельность с позиций социальной значимости принимаемых решений.

Разработал:
доцент кафедры М

Проверил:
директор ИЭиУ



Т.М. Берлова

И.Н. Сычева