

РЕКЛАМА

1. Цель освоения дисциплины

Изучение студентами значения и роли рекламы в современном социуме наряду с другими коммуникационными потоками, роли рекламы в формировании системы связей с общественностью, освоение слушателями основных приемов создания рекламного сообщения.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Реклама» относится к вариативной части блока дисциплин. Для освоения дисциплины «Реклама» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплины «Маркетинг». Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Анализ поведения потребителей», «Бренд-менеджмент», «Информационные системы маркетинга», «Логистика», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг интеллектуальных продуктов», «Маркетинг образовательных услуг», «Маркетинг услуг», «Маркетинговое консультирование», «Маркетинговое ценообразование», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговый анализ», «Международный маркетинг», «Организация продаж», «Организация связей с общественностью», «Основы маркетинговых коммуникаций», «Правовое регулирование маркетинговой деятельности», «Промышленный маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Товароведение. Экспертиза и стандартизация», «Управление маркетингом», «Управление продуктом», «Финансовые аспекты маркетинга», прохождения практики «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– готовностью использовать систематизированные теоретические и практические знания в области маркетинга для осуществления профессиональной деятельности (СК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- основные современные тенденции в сфере рекламной деятельности;
- виды и средства рекламы;
- методы проведения рекламной кампании;

уметь

- применять творческий подход к созданию рекламного продукта;

владеть

- практическими навыками создания рекламных продуктов.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 16 ч., СРС – 88 ч.),

распределение по семестрам – 2 курс, лето, 3 курс, зима,
форма и место отчётности – зачёт (3 курс, зима).

5. Краткое содержание дисциплины

Сущность, роль и проблематика современной рекламы.

Сущность рекламы как основа неличной коммуникации. Основные определения.

Возникновение рекламы, Основные формы рекламы, этапы развития рекламы. Реклама в современном мире. Усиление роли рекламы в современных условиях. Влияние рекламы на торговлю и экономику. Воздействие рекламы на микроэкономическом уровне. Взгляд на рекламу с макроэкономической точки зрения. Роль рекламы в обществе. Особенности развития российской рекламы. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе. Понятие, сущность, задачи и функции рекламы. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Регулирование рекламной деятельности.

Виды и средства рекламы.

Товарная реклама. Политическая реклама. Социальная реклама. Интернет-реклама.

Имиджевая реклама. Средства рекламы. Особенности развития средств рекламы в России.

Классификация средств рекламы и их основные характеристики. Фирменный стиль и имиджевая реклама. Создание имиджа компании средствами рекламы. Внутренний и внешний имидж компании.

Организация рекламной деятельности на предприятии.

Маркетинговая направленность рекламной деятельности. Факторы выбора маркетинговой направленности рекламных мероприятий: факторы рынка, факторы потребителей, факторы товара. Рекламные исследования. Первичная и вторичная информация. Анализ рекламной деятельности конкурентов. Выработка концепции рекламной деятельности на основе исследований. Планирование рекламной деятельности предприятия. Рекламный бюджет предприятия и оценка эффективности рекламной деятельности.

6. Разработчик

Патуева Валерия Викторовна, к. э. н., доцент кафедры менеджмента и экономики образования ФГБОУ ВО «ВГСПУ».