

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА МАЛОМ ПРЕДПРИЯТИИ

1. Цель освоения дисциплины

Подготовка специалиста, владеющего основополагающими знаниями в области задач, предъявляемых рынком к современным рекламным отделам и их сотрудникам, изучение работы рекламного подразделения малого предприятия и независимых рекламных агентств, изучение закономерностей развития и специфики работы рекламных отделов на малых предприятиях.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Организация рекламной деятельности на малом предприятии» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Для освоения дисциплины «Организация рекламной деятельности на малом предприятии» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Деловые коммуникации», «Основы предпринимательской деятельности», «Организация связей с общественностью на малом предприятии», «Создание и организация малого предприятия», «Экономика и финансы малого предприятия», «Этика деловых отношений».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Управление предпринимательскими проектами», «Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности малого предприятия», «Бухгалтерский учет, отчетность и налогообложение в малом бизнесе», «Инновационная деятельность малого предприятия», «Организация коммерческой деятельности малого предприятия», «Организация связей с общественностью на малом предприятии», «Основы управления малыми предприятиями сферы услуг», «Планирование деятельности малого предприятия», «Экономика и финансы малого предприятия», «Экономическая и информационная безопасность малого предпринимательства», прохождения практик «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (организационно-управленческая)», «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4);
- готовностью учитывать специфику ведения предпринимательской деятельности в сфере малого бизнеса в процессе управления производством, трудовыми и финансовыми ресурсами (СК-2).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- специфику работы рекламного отдела малого предприятия;;
- знаниями в сфере управления и организации работы РО, планировании рекламных кампаний;;
- функциональные схемы организации рекламной деятельности в современных компаниях малого бизнеса;
- - умением творчески совершенствовать известные управленческие приемы.;

– знаниями в сфере управления и организации работы РО, планировании рекламных кампаний;;

уметь

- выявлять новые сферы деятельности рекламного отдела;;
- выявлять проблемные ситуации в организации работы рекламного отдела;;
- разрабатывать стратегические планы организации рекламной деятельности;;

владеть

- разрабатывать стратегические планы организации рекламной деятельности;;
- составлять план работы рекламного отдела, оценивать его эффективность, осуществлять планирование основных направлений работы с использованием компьютерной базы данных.;
- распределять обязанности каждого участника проекта и осуществлять полноценный контроль..

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 5,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 180 ч. (в т.ч. аудиторных часов – 32 ч., СРС – 144 ч.),

распределение по семестрам – 3 курс, лето, 4 курс, зима,

форма и место отчётности – аттестация с оценкой (4 курс, зима).

5. Краткое содержание дисциплины

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.

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.

Специфика организации рекламной деятельности на малых предприятиях.

Выбор маркетинговой ниши как условие начала успешной работы в рекламном бизнесе.

Должностной состав штата рекламного отдела (РО) малого бизнеса, обязанности сотрудников. Методы минимизации налогообложения. Методы планирования финансовых показателей РО. Мотивация труда сотрудников РО. Планирование деятельности менеджеров по рекламе. Плюсы и минусы системы разделения труда в РО. Построение отношений с заказчиком. Договор – основа бесконфликтности. Рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель и потребитель рекламы. Разделение ответственности. Схемы управления рекламной деятельностью.

6. Разработчик

Телятникова Виктория Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и экономики образования ФГБОУ ВО «ВГСПУ»..