

АННОТАЦИЯ

1. Наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом: **ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ**

2. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Целью дисциплины «Основы рекламы» является изучение теоретических основ рекламы и формирование компетенций, необходимых для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.

Задачи дисциплины:

- формирование кругозора обучающихся путем освоения ими возможно большего объема исторических и современных знаний о рекламе;
- обеспечение доступа к современным источникам оперативной информации о состоянии и перспективах развития международной рекламы, зарубежным исследованиям по рекламе, международным документам в этой области;
- достижение понимания обучающимися процессов, характеризующих современный мировой рынок рекламы и его перспективы;
- изучение функций, видов, средств рекламы, рекламного менеджмента в условиях формирования и развития рынка в России;
- выработка представлений о современной рекламной индустрии, основных субъектах рекламного рынка, профессиональных обязанностях работников рекламных агентств и СМИ;
- формирование представлений о методах разработки рекламной информации для внешних рынков;
- формирование представлений об инструментах продвижения товаров и услуг на внешних рынках;
- овладение навыками организации рекламы продукции организации для распространения на внешних рынках;
- овладение навыками оценки результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов распространения;
- овладение навыками поиска и анализа информации о потенциальных партнерах на внешних рынках.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также	Знать (1) ¹ – методы разработки рекламной информации для внешних рынков; особенности поведения потребителей экономических благ и формирования потребительского спроса; основные концепции и методы анализа рыночных и специфических рисков, сферу их применения
		Уметь (1) – оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать

¹(4) – в скобках указан этап формирования компетенции из таблицы в п.7.2. (здесь и далее в таблице)

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
	анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
		Владеть (1) – навыками организации рекламы продукции предприятия для распространения на внешних рынках; оценки результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов распространения; методами анализа поведения потребителей экономических благ

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы высшего образования

Учебная дисциплина «**Основы рекламы**» входит в вариативную часть учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Международный менеджмент».

5. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, всего – 72 часа.

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц		
	очное	очно-заочное	заочное
Контактная работа с преподавателем (всего)	32 / 0,89	8 / 0,22	8 / 0,22
В том числе:			
Занятия лекционного типа	16 / 0,445	6 / 0,167	4 / 0,11
Занятия семинарского типа	16 / 0,445	2 / 0,05	2 / 0,055
Консультации			2 / 0,055
Самостоятельная работа	40 / 1,11	64 / 1,78	60 / 1,67
Контроль			4 / 0,11
Форма контроля	зачет	зачет	зачет
Общая трудоемкость:	72 / 2	72 / 2	72 / 2

6. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Наименование тем (разделов)
Тема 1. Понятие рекламы и ее классификация. Законодательная база рекламной деятельности
Тема 2. История рекламного бизнеса и современные тенденции его развития
Тема 3. Процесс рекламной коммуникации, его составляющие, участники и особенности их взаимодействия
Тема 4. Роль рекламы в брендинге
Тема 5. Рекламное обращение
Тема 6. Средства распространения рекламы
Тема 7. Рекламная кампания. Рекламная стратегия
Тема 8. Исследования в рекламе. Эффективность рекламы
Тема 9. Психология рекламы
Тема 10. Международная реклама

7. Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Определение понятия «реклама».
2. Роль рекламы в основных сферах жизни современного общества.
3. Основные виды рекламы: коммерческая, социальная и политическая.
4. История возникновения и развития рекламы.
5. Современные стратегии развития мирового и российского рекламных рынков.
6. Система маркетинговых коммуникаций: основные инструменты.
7. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций: цели и функции.
8. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
9. Бренд и торговая марка. Функции бренда.
10. Структура бренда. Модель «колесо бренда».
11. Место рекламы в системе бренд-коммуникаций.
12. Применение элементов фирменного стиля в рекламе.
13. Основные стадии рекламного процесса.
14. Прямые участники рекламного процесса: рекламодатель, рекламное агентство, средства распространения рекламы, потребители.
15. Косвенные участники рекламного процесса.
16. Критерии выбора средств распространения рекламы и конкретных медианосителей.
17. Основные средства распространения рекламы: преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения.
18. Рекламные возможности нетрадиционных средств рекламы.
19. Модели рекламного воздействия.
20. Рекламное обращение: форма, содержание, структура.
21. Понятие функциональности рекламного обращения. Приемы увеличения функциональности рекламы.
22. Первичная и вторичная информация в рекламе.
23. Основные этапы процесса рекламного исследования.
24. Основные виды и методы исследований в рекламе.
25. Экономическая и коммуникационная эффективность рекламы.
26. Основные этапы планирования и реализации рекламной компании.
27. Постановка целей, определение целевой аудитории и бюджета рекламной компании.
28. Принципы разработки креативной и медиастратегии рекламной компании.

29. Реализация рекламной компании и оценка ее результатов.
30. Интеграция маркетинговых коммуникаций. ВТЛ-стратегия.
31. Рекламная деятельность промышленного предприятия.
32. Рекламная деятельность торгового предприятия.
33. Реклама услуг
34. Особенности организации и управления международной рекламной компанией.
36. Рекламные организации в сфере международной рекламы.
36. Международная реклама как кросс-культурная коммуникация.
37. Социальные и этические аспекты рекламы.
38. Законодательное регулирование рекламной деятельности.
39. Проблема саморегулирования и социальной ответственности участников рекламной деятельности.
40. Формирование понятия «реклама».
41. Основные этапы истории рекламы.
42. Текст и иллюстрации в рекламном сообщении.
43. Знаки и символы в рекламе.
44. Понятие рекламной кампании, ее составляющие.
45. Понятие рынка. Значение и место маркетинговых исследований в разработке рекламных мероприятий.
46. Разработка и применение рекламной стратегии.
47. Рационалистические и проекционные стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности.
48. Средства распространения рекламы и их характеристики.