

АННОТАЦИЯ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ»

для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02  
«Менеджмент» (уровень бакалавриата)

**Цели и задачи освоения дисциплины**

Рабочая учебная программа дисциплины «Основы рекламы» ставит своими *целями* обеспечение усвоения студентами базовых понятий в области рекламы; организации и проведения рекламных кампаний; формирование системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы ее развития.

Рабочая программа разработана с учетом следующих педагогических и методических принципов: принцип коммуникативной направленности, принцип культурной и педагогической целесообразности, принцип интегративности, принцип нелинейности, принцип автономии студента.

*Основными задачами* курса «Основы рекламы» являются:

1. знакомство студентов с теоретическими и современными взглядами на рекламные коммуникации, с их функциями, целями, задачами, видами, формами и разнообразными рекламоносителями;

2. знакомство студентов с современными видами рекламных стратегий и принципами их выбора для продвижения разнообразных товаров и услуг, в том числе СМИ;

3. изучение современного состояния и тенденций развития рекламного рынка России;

4. изучение состава и структуры взаимоотношений основных и неосновных субъектов рекламного рынка, а также тенденций развития этих взаимоотношений с учетом новых изменений, обусловленных развитием и изменением в экономике, бизнесе, социуме, технологии и правовой сферы;

5. изучение видов рекламной продукции и услуг, предоставляемых СМИ на рекламном рынке, а также особенностей их ценообразования и продвижения;

6. освещение тенденций развития и видоизменения рекламной продукции и услуг, а так же условий их предоставления различными субъектами рекламного рынка;

7. овладение первичными умениями и навыками маркетингового анализа деятельности различных СМИ как субъектов рекламного рынка.

Воспитательный потенциал дисциплины «Основы рекламы» позволяет формировать уважительное отношение к духовным ценностям и традициям других стран и народов, совершенствовать нравственные качества студента. Достижение этой цели базируется на концепции личностно-гуманного подхода к обучению студента.

## Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2);

– способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9).

В результате освоения дисциплины «Основы рекламы» студент должен:

**знать:**

- различные подходы к пониманию и определению рекламы;
- главные задачи и логическую последовательность осуществления комплекса рекламных мероприятий;
- основные концепции рекламной деятельности;
- исторические сведения о возникновении, развитии рекламы и появления рекламной индустрии;
- современные формы рекламной деятельности;
- конкретные категории и понятия рекламной деятельности;
- различные варианты реализации рекламного процесса;
- особенности производства рекламных обращений.

**уметь:**

- анализировать основные теоретические концептуальные подходы к определению рекламы, рекламной деятельности и рекламного бизнеса;
- ориентироваться в вопросах определения основных функций, задач, форм, видов, ролей и типов рекламы;
- формулировать и объяснять специфику основных категорий рекламной деятельности с точки зрения теории и права;
- определять конкретную специфику процесса создания и продвижения определенных видов рекламной продукции; проектировать проведение рекламных кампаний, а также составлять план-графики рекламных кампаний;
- определять необходимые формы рекламных обращений с учетом специфики товара и группы целевого воздействия; создавать тексты рекламных объявлений и статей.

**владеть:**

- навыками составления рекламных текстов.

## Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Основы рекламы» относится к дисциплинам по выбору и рассматривается как дополнительный компонент профессиональной подготовки бакалавра.

Курс находится в логической и содержательно-методической связи с такими дисциплинами как «Маркетинг», «Экономика организаций», «Конкурентный анализ».

В частности, к предварительным компетенциям, необходимым для изучения данной дисциплины, являются:

- способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2);

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-5);

- способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-6);

- владение навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности (ОПК-1).