

Шифр, наименование образовательной программы,
38.03.06.62 (100700.62) Торговое дело
 уровень профессионального образования бакалавр
Профиль Коммерция

АННОТАЦИЯ
рабочей программы дисциплины
Б3.Б.11 «Рекламные технологии в сфере коммерции»
<i>шифр и наименование дисциплины по учебному плану</i>
базовая
<i>статус дисциплины - базовая, вариативная. по выбору</i>
очная
<i>форма обучения - очная, заочная, очно-заочная</i>
Составитель аннотации – Афанасьева Н.Ю., доцент кафедры ЭКО
<i>ФИО разработчика, уч.степень, уч.звание, название кафедры</i>

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	5/180
Цель изучения дисциплины	Целями освоения дисциплины «Рекламные технологии в сфере коммерции» являются освоение знаний, приобретение умений по применению действующего законодательства о рекламе, организации и оценке эффективности рекламных акций и кампаний, а также формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности бакалавров по направлению 38.03.06 (100700.62) Торговое дело (ТД) по профилю «Коммерция».
Содержание дисциплины <i>(основные темы, разделы, модули)</i>	<p>Цели, задачи и предмета учебной дисциплины, ее межпредметные связи. Реклама: понятие, назначение, функции: информирующая, экономическая, стимулирования спроса, коммуникативная, социальная.</p> <p>Цели и задачи рекламы. Классификация рекламы: на виды, формы и типы, по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям, и другим признакам. Сфера применения: коммерческая и некоммерческая деятельность, социальные и политические отношения. Объекты рекламной деятельности: информация о товарах (услугах, работах) и организациях.</p> <p>История рекламного дела в России и за рубежом. Этапы развития рекламы. Реклама в древнем мире, в средние века и период расцвета капитализма. Развитие рекламы в России. Особенности современного этапа развития рекламы. Мировой рынок рекламы. Особенности российского рынка рекламы. Роль и значение рекламы в современных условиях.</p> <p>Субъекты рекламной деятельности: понятие, виды (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители, рекламополучатели - потребители рекламы), их характеристика. Рекламные агентства как самостоятельные юридические лица. Виды рекламных агентств в зависимости от особенностей их деятельности. Рекламные службы на предприятиях. Рекламные агенты: требования к ним. Рекламная коммуникативная система: понятие и назначение.</p> <p>Государственное регулирование рекламной деятельности в России: документы, определяющие основные положения и правила рекламной деятельности и государственные организации, контролирующие исполнение принятых документов. Федеральный закон РФ «О рекламе»: структура. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров (услуг). Обязательные требования к рекламе, регламентируемые федеральным законом. Специфические требования к рекламе отдельных товаров. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты. (Кодекс МТП).</p> <p>Рекламное сообщение: понятие, назначение, требования: добросовестность, правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность, компетентность и др. Разработка рекламного сообщения. Социальные аспекты регулирования рекламной деятельности.</p> <p>Средства рекламы: понятие, назначение, классификация. Печатные СМИ: понятие, виды. Газеты и журналы: их использование для распространения рекламы. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах.</p> <p>Электронные средства массовой информации: понятие, назначение, виды. Реклама на телевидении: понятие, виды. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. Аудиореклама: понятие, виды. Использование радиовещания в рекламных целях. Преимущества и недостатки радиовещания. Интернет --</p>

	<p>реклама: особенности использования.</p> <p>Средства наружной рекламы: понятие, виды, классификация. Наружная реклама. Классификация. Преимущества и недостатки наружной рекламы. Типы наружных рекламных сооружений. Реклама на транспорте. Преимущества и недостатки.</p> <p>Вспомогательные средства рекламы: понятие, назначение, виды. Рекламные сувениры, реклама в кино.</p> <p>Планирование рекламных акций и кампаний: понятие, назначение, их характеристика. Выбор средств распространения рекламы.</p> <p>Эффективность рекламы: понятие. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы.</p> <p>Тестирование рекламных акций и рекламных кампаний: основные методы, факторы, влияющие на выбор метода тестирования.</p>
Формируемые компетенции	<p>ОК-1 – владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения;</p> <p>ОК-2 – умением логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, способностью свободно владеть литературной и деловой письменной и устной речью на русском языке, навыками публичной и научной речи; создавать и редактировать тексты профессионального назначения, анализировать логику рассуждений и высказываний;</p> <p>ОК-3 – готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе, способностью работать в команде и самостоятельно, а также быть коммуникативным, толерантным и честным, проявлять организованность, трудолюбие, исполнительскую дисциплину;</p> <p>ОК-7 – способностью осознавать социальную значимость своей будущей профессии, обладанием высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности, способностью анализировать социально-значимые проблемы и процессы.</p> <p>ПК-2 – умение пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности. готовность к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов;</p> <p>ПК-11 – способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной);</p> <p>ПК-19 – готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной).</p>
Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной дисциплины	<p>Дисциплина «Рекламные технологии в сфере коммерции» относится к базовой части профессионального цикла (Б3) ООП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 (100700.62) Торговое дело (ТД) и рекомендуется к изучению в 7 семестре.</p> <p>Дисциплина «Рекламные технологии в сфере коммерции» базируется на сумме знаний и умений, полученных студентами при изучении дисциплин Экономическая теория, предшествующая гуманитарного, социального и экономического цикла (Б.1); математического и естественнонаучного цикла (Б.2); и последующих дисциплин профессионального цикла (Б.3): как Статистика, Менеджмент. Правовое регулирование профессиональной деятельности, Коммерческая деятельность, Логистика, Маркетинг.</p>
Знания, умения и навыки, получаемые в результате изучения дисциплины	<p>Знание: Цели, задачи, предмет дисциплины. Связь дисциплины с другими дисциплинами. Правила создания и редактирования текстов рекламных кампаний, анализировать логику рекламных сообщений и высказываний. Основные виды профессиональной деятельности коммерсанта. Формы коммуникации и методы делового общения. Цели, задачи, принципы рекламной деятельности. Сферы применения рекламной деятельности. Направления государственного регулирования рекламной деятельности. Основные законодательные акты в области осуществления рекламной деятельности. Технологию сбора и обработки информации, как основа рекламных технологий Технологии разработки и внедрения рекламных проектов в сфере коммерции.</p> <p>Умение: Устанавливать межпредметные связи дисциплины, проследить логику изложения материала. Логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь в рекламных обращениях. Самостоятельно организовывать коммерческую, рекламно-экспертную, маркетинговую, торгово-сбытовую, аналитическую, и внешнеторговую деятельность. Анализировать и оценивать состояние и перспективы развития рекламы в России. Получать товарную информацию об основополагающих характеристиках товаров из рекламно-сопроводительных документов. Анализировать информацию о ситуации на рынке рекламы. Планировать этапы рекламных кампаний, сроки, цели и задачи.</p> <p>Владение: Умениями и навыками документационного и информационного обеспечения рекламной деятельности организации. Литературной и деловой письменной и устной речью на русском языке, навыками публичной и научной речи. Методами исследования, организации и моделирования рекламной деятельности Навыками самоорганизации и самоменеджмента. Опыт работы с действующими федеральными законами, нормативными и техническими документами, необходимыми для осуществления рекламной деятельности. Способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления рекламной деятельностью. Организаторскими способностями для реализации проектов в области рекламной деятельности.</p>
Образовательные технологии	<p>Активные и интерактивные формы проведения занятий наряду с традиционными видами аудиторной работы – лекции, практические занятия.</p>

Формы текущего контроля успеваемости <i>(контрольная, работа, коллоквиум, тест и т.п.)</i>	Текущий контроль успеваемости включает: два контрольных опроса по дисциплине, две контрольные работы, защита реферата, тесты промежуточной аттестации дисциплине.
Форма промежуточной аттестации <i>(экзамен, зачет)</i>	Экзамен

Зав.кафедрой ЭКО
название кафедры


подпись

В.А. Цой