

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>
<u>базовая</u>
<i>статус дисциплины - базовая, вариативная, по выбору</i>
<u>заочная</u>
<i>форма обучения - очная, заочная, очно-заочная</i>
Составитель аннотации – <u>Афанасьева Н.Ю., доцент кафедры ЭКО</u>
<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, значение, 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>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>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>Планирование рекламных акций и кампаний: понятие, назначение, их характеристика. Выбор средств распространения рекламы.</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,</p>

	или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной); ПК-19 – готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной).
Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной дисциплины	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. 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.
Знания, умения и навыки, получаемые в результате изучения дисциплины	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 Технологию разработки и внедрения рекламных проектов в сфере коммерции. 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. 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.
Образовательные технологии	Активные и интерактивные формы проведения занятий наряду с традиционными видами аудиторной работы – лекции, практические занятия.
Формы текущего контроля успеваемости (контрольная, работа, коллоквиум, тест и т.п.)	Текущий контроль успеваемости включает: два контрольных опроса по дисциплине, одно контрольное задание, тесты промежуточной аттестации дисциплине.
Форма промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Экзамен

Зав.кафедрой _____ ЭКО
название кафедры


подпись

В.А. Цой