

## **Б1.В.09 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

### **Цель дисциплины**

Целью дисциплины «Рекламная деятельность» является освоение знаний, приобретение умений и формирование компетенций в области организации рекламной деятельности для профессиональной деятельности бакалавров по направлению Торговое дело профиль Коммерция, что позволит правильно выбрать средства распространения рекламы и составить план рекламной деятельности, а также определить и проконтролировать эффективность его исполнения.

### **Задачи дисциплины:**

- изучение основных подходов к пониманию сущности коммуникации для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия в области рекламы;
- умение пользоваться нормативными документами в области рекламной деятельности с целью соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов;
- овладение основными понятиями в области рекламной деятельности в соответствии с действующим законодательством;
- владение навыками участия в разработке инновационных методов, средств и технологий в области рекламной деятельности;
- получение умений и навыков разработки проектов рекламной деятельности с использованием информационных технологий, приобретение умений составления рекламных сообщений;
- освоение методики реализации проектов в области рекламной деятельности.
- приобретение знаний и умений, позволяющих выбирать и применять носители рекламы с учетом финансовых возможностей предприятия и организации рекламных кампаний, а также оценки их эффективности.

### **Место дисциплины в структуре ОПОП ВО:**

Дисциплина (Б1.В.09) «Рекламная деятельность» относится к вариативной части учебного плана программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело профиль Коммерция.

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин: «Коммерческая деятельность», «Маркетинг».

Для успешного освоения дисциплины «Рекламная деятельность» студент должен:

### **Знать:**

- задачи профессиональной деятельности; информационную и библиографическую культуру; информационно-коммуникационные технологии (ОПК-1);
- потребности покупателей товаров; конъюнктуру товарного рынка (ПК-3);

### **Уметь:**

- решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры; с применением информационно-коммуникационных технологий и учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-1);

- выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций; изучать и прогнозировать спрос потребителей; анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-3).

### **Владеть:**

- методами и приемами решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-1);

- методами изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации и конъюнктуры товарного рынка (ПК-3).

Изучение учебной дисциплины «Рекламная деятельность» является основой для успешного изучения дисциплин: «Управление торговой организацией», «Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка».

### **Требования к результатам освоения дисциплины:**

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

***ОПК-3 – Умение пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовность к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов***

В результате освоения компетенции **ОПК - 3** студент должен:

**Знать:** нормативные документы и действующее законодательство в области рекламной деятельности

**Уметь:** использовать нормативные документы в области рекламной деятельности и соблюдать действующее законодательство

**Владеть:** навыками работы с нормативно-правовыми документами в области профессиональной деятельности

***ОПК-4 – Способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торговотехнологической); способность применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией***

В результате освоения компетенции **ОПК - 4** студент должен:

**Знать:** сущность и значение информации для организации и осуществления профессиональной деятельности; основные методы и средства

получения, хранения, переработки информации

**Уметь:** работать с массивом документов; проводить обработку и оценку информации необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью

**Владеть:** навыками работы с компьютером как средством управления информацией в сфере организации и осуществления профессиональной деятельности; методами и средствами получения, хранения, переработки коммерческой информации

**ПК-3 – Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка**

В результате освоения компетенции **ПК - 3** студент должен:

**Знать:** знать потребности покупателей товаров; - конъюнктуру товарного рынка

**Уметь:** выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций; изучать и прогнозировать спрос потребителей; анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

**Владеть:** методами изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации и конъюнктуры товарного рынка (В2)

#### **Содержание дисциплины:**

№ п/п	Наименование модулей (разделов) дисциплины
Модуль 1. Методологические основы рекламной деятельности	
1	Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций
2	Рынок рекламы России
3	Социально-психологические основы рекламы
Модуль 2. Планирование и организация рекламной деятельности	
4	Планирование рекламной кампании
5	Носители рекламной информации
6	Имидж и фирменный стиль в рекламе
7	Организация рекламной деятельности
8	Разработка рекламного обращения
9	Эффективность рекламной деятельности
10	Особенности организации и применения рекламы в магазине и других областях деятельности

**Форма контроля – экзамен**