

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.15.2 Реклама

по направлению подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»

по профилю «Финансовый менеджмент»

Квалификация выпускника: БАКАЛАВР

Выпускающая кафедра: ИПФМ

Кафедра-разработчик рабочей программы: «Инновационного предпринимательства и финансового менеджмента»

1. Цели освоения дисциплины

Целями и задачами освоения дисциплины «Реклама» являются:

- а) получение системного комплекса знаний о рекламе и рекламной индустрии как важном социальном институте;
- б) формирование представлений о системе функционирования современной рекламной коммуникации;
- в) получение практических навыков по созданию рекламных продуктов и проведению рекламных компаний.

2. Содержание дисциплины «Реклама»:

Реклама как область научного знания и практическая сфера деятельности.

Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе.

Каналы распространения рекламы.

Виды современной рекламы (печатная, аудио и телереклама, реклама в сети Интернет, прямые рассылки, наружная, социальная реклама и др.).

Современный рекламный процесс.

Проведение рекламных кампаний, основы медиапланирования.

Психология рекламы, национальные, гендерные аспекты рекламы.

Эффективность рекламы и рекламной деятельности.

Современное состояние и тенденции развития рекламного рынка России.

3. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) Знать:

- а) различные подходы к пониманию и определению рекламы;
 - б) основные концепции рекламной деятельности;
 - в) исторические и современные формы рекламной коммуникации;
 - г) различные варианты реализации рекламного процесса;
 - д) современные каналы распространения рекламы и виды современной рекламы;
 - е) задачи и последовательность осуществления комплекса рекламных мероприятий;
 - ж) особенности производства рекламных обращений;
- 3) критерии оценки эффективности рекламы;
- и) тенденции развития рекламного рынка России.

2) Уметь:

- а) определять специфику процесса создания и продвижения определенных видов рекламной продукции;
- б) проектировать проведение рекламных кампаний, а также составлять планы-графики рекламных кампаний;
- в) определять необходимые формы рекламных обращений с учетом специфики товара или услуги и групп целевого воздействия;
- г) создавать тексты рекламных объявлений и статей;
- д) учитывать психологические, национальные, гендерные и иные аспекты при выборе

форм и видов рекламы;

д) оценивать эффективность рекламных кампаний.

3) Владеть:

а) навыками составления рекламных текстов и обращений;

б) основными навыками планирования и проведения рекламных кампаний;

в) приемами составления медиапланов.

Зав. каф. ИПФМ



Сигал П.А.