

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Казанский национальный исследовательский технический
университет им. А.Н. Туполева-КАИ»

Институт экономики, управления и социальных технологий

Кафедра экономической теории и управления ресурсами

АННОТАЦИЯ
к рабочей программе
дисциплины
«Рекламная деятельность»

Индекс по учебному плану: **Б1.В.18**

Направление подготовки: **38.03.06 «Торговое дело»**

Квалификация: **бакалавр**

Профиль подготовки: **Коммерция**

Вид(ы) профессиональной деятельности: **научно-исследовательская,
организационно-управленческая, торгово-технологическая**

Аннотация к рабочей программе разработана
к.э.н., доцентом кафедры ЭТиУР Л.В. Леонтьевой

Казань 2017 г.

РАЗДЕЛ 1. ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ И КОНЕЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель преподавания дисциплины (модуля)

Курс «Рекламная деятельность» рассматривает общие тенденции становления и развития сферы рекламного бизнеса, ознакомление с особенностями организации рекламной деятельности в России.

Цель преподавания данного курса - ознакомить студентов с вопросами теории и практики, связанными с проблемами рекламной деятельности, рассмотреть основные направления управления и финансирования рекламы, выявить специфику взаимоотношений между рекламодателем и рекламным агентством.

1.2 Задачи дисциплины (модуля)

- Знакомство с общими тенденциями становления и развития рекламы,
- Определение роли рекламы в системе маркетинговых коммуникаций,
- Изучение основных тенденций в системе формирования рекламного бюджета,
- Выявление основных форм рекламной деятельности,
- Распределение рекламных ассигнований,
- Рассмотрение основных составляющих фирменного стиля,
- Освоение процедуры регистрации и разработки товарного знака ,
- Исследование закономерностей рекламного бизнеса.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина «Рекламная деятельность» входит в состав Вариативного модуля Блока 1

1.4. Перечень компетенций, которые должны быть реализованы в ходе освоения дисциплины.

<i>ОПК-4 – способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной), применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером, как средством управления информацией.</i>	
Знание	способов сбора и обработки информации, общих тенденций рекламного бизнеса, маркетинга, маркетинговых коммуникаций, ярмарочно-выставочной деятельности
Умение	составлять брифы, проводить рекламные исследования, формировать рекламный бюджет, разрабатывать фирменный стиль
Владение	основами медиапланирования, методами расчета рекламных ассигнований, методами брендинга

ПК - 3 Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	
Знание	основ расчета и анализа маркетинговых показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне
Умение	выявлять, формировать и удовлетворять потребности клиентуры, применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка
Владение	методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ТЕХНОЛОГИЯ ЕЕ ОСВОЕНИЯ.

2.1. Структура учебной дисциплины, ее трудоемкость и применяемые образовательные технологии

Таблица 2. Распределение фонда времени по видам занятий

Наименование раздела и темы	Всего часов	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах/интерактивные часы)				Коды составляющих компетенций	Формы и вид контроля освоения составляющих компетенций (из фонда оценочных средств)
		лекции	лаб. раб.	пр. зан.	сам. раб.		
<i>Раздел 1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</i>							<i>ФОС ТК-1, тесты</i>
Тема 1.1. История возникновения, становления и развития рекламы.	12	2		4	6	ОПК - 4.3	Текущий контроль
Тема 1.2. Понятие рекламы, ее виды и классификация	24	4		8	12	ОПК - 4.3	Текущий контроль
<i>Раздел 2. Формирование рекламного бюджета и медиапланирование</i>							<i>ФОС ТК-2, тесты</i>
Тема 2.1. Формирование рекламного бюджета.	24	4		8	12	ОПК - 4.у ПК-3,3,у	Текущий контроль
Тема 2.2. Медиапланирование	12/4	2		4/4	6	ОПК - 4.у ПК-3 3,у	Текущий контроль, решение ситуационных заданий

<i>Раздел 3 Фирменный стиль и разработка товарного знака</i>						<i>ФОС тесты</i>	<i>ТК-3,</i>
Тема 3.1. Фирменный стиль и его составляющие	24	4		8	12	ОПК - 4.з,у	Текущий контроль.
Тема 3.2. Разработка и регистрация товарного знака	12/6	2/2		4/4	6	ОПК - 4.з,у	Текущий контроль. Индивидуальное задание
Зачет						ОПК -4, 3,у,в ПК-3 3,у,в	<i>ФОС ТК ПА</i>
ИТОГО:	108/ 10	18/ 2		36/ 8	54		

РАЗДЕЛ 3. ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.

3.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

4.1.1. Основная литература:

1. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность. – Москва. Дашков и К.2015 - 500 с. Электронное издание – ISBN 978-5-394-01418-5. Режим доступа: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=342426>

3.1.2. Дополнительная литература:

1. Песоцкий Е.А. Реклама : учебно-практич. пособие / Е. А. Песоцкий. - 3-е изд., доп. и перераб. - Ростов н/Д : Феникс, 2014. - 379 с. - (Психология бизнеса). - ISBN 978-5-222-22058

2. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2006. - 208 с. - (Краткий курс).

3. Усанов А.И. Реклама в коммуникационном процессе. Электронный курс: учебно-методическое пособие/ А.И. Усанов; Мин-во образования и науки РФ, ФГБОУ ВПО КНИТУ –КАИ им. А.Н. Туполева. –Казань: Изд-во КГТУ им. А.Н. Туполева, 2012 – 34 с

4. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России : Учеб.пособие / Феофанов, О.А. - СПб. : Питер, 2010. - 384с. - (Маркетинг для профессионалов). -

3.2. Информационное обеспечение.

3.2.1. Основное информационное обеспечение.

http://www.kbib.net/about/subdivisions/distance_learning/uchebnii_materiali/rek_1_ekcii.pdf

3.3. Кадровое обеспечение.

3.3.1. Базовое образование.

Высшее образование в предметной области «Торговое дело» и /или наличие ученой степени и /или ученого звания в указанной области и/или наличие дополнительного профессионального образования – профессиональной переподготовки и/ или наличие заключения экспертной комиссии о соответствии преподавателя профилю преподаваемой дисциплины

Лист регистрации изменений и дополнений

№ п/п	Дата внесения изменений, проведения ревизии	Номера листов	Документ, на основании которого внесено изменение	Краткое содержание изменения	Ф.И.О. подпись
1	2	3	4	5	6
1					
2					
3					
4					

