

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ОД.5 РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Направление подготовки:

38.04.06 Торговое дело (Направленность (профиль): Коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг)

Трудоемкость: 3 зе

Промежуточная аттестация: зачет

Автор: Н.Н. Пономарев, канд. экон. наук, доцент

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Рекламный менеджмент на потребительском рынке» имеет большое значение для подготовки специалистов управленческого звена в области рекламы. Она дает представление о важнейших составляющих процессах организации, планирования и контроля рекламной деятельности.

Целью данной дисциплины является формирование у студентов комплекса знаний и навыков, необходимых для выполнения управленческих функций, планирования рекламы и разработки конкурентоспособной рекламной стратегии.

Рассматривая рекламную деятельность организаций, дисциплина «Рекламный менеджмент на потребительском рынке» решает следующие задачи:

- дать студентам теоретическую подготовку в области принятия управленческих решений для эффективной рекламной деятельности;
- помочь студентам правильно выявлять проблемы в области управления рекламной деятельностью;
- научить студентов самостоятельно решать вопросы планирования, организации, координации и контроля рекламной деятельности.

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Рекламный менеджмент на потребительском рынке» включена в базовую часть профессионального цикла дисциплин учебного плана подготовки магистра по направлению 38.04.06 *Торговое дело*.

Содержание дисциплины «Рекламный менеджмент на потребительском рынке» обеспечивает преемственность и взаимосвязь с такими дисциплинами, как «Экономическая теория», «Маркетинг», «Основы рекламы», «Психология и социология рекламной деятельности», «Разработка и технологии производства рекламного продукта», «Стратегии рыночной конкуренции», «Поведение потребителей», «Проектирование рекламных кампаний».

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине – знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения программы магистратуры – направлены на формирование следующих компетенций:

ОПК-3 способностью самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)

ОПК-4 готовностью выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)

ПК-4 готовностью к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия), эффективности ее хозяйственной деятельности, способность к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)

ПК-5 способностью к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)

ПК-7 способностью к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы

ПК-10 способностью к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров, готовность к проектированию и разработке бренд-технологий

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Реклама в современном мире. Проблемы управления в рекламном бизнесе

Тема 1. Сфера рекламного менеджмента

Понятия, функции рекламного менеджмента на потребительском рынке. Участники сферы рекламного менеджмента: рекламодатель; учреждения, обслуживающие рекламную деятельность; учреждения, контролирующие рекламную. Цепочка взаимодействия участников сферы рекламного менеджмента на потребительском рынке. Тенденции развития рекламы и факторы, их определяющие.

Тема 2. Международный рекламный менеджмент

Отличительные черты рекламного менеджмента, связанные со сложностью и многочисленностью решаемых задач рекламной деятельности на международном рынке.

Факторы внутринационального характера, влияющие на принятие решений в рекламной деятельности на международном уровне: культурные и языковые факторы, законодательство, ценовые и производственные факторы, специфика размещения рекламы в СМИ.

Тема 3. Информационное обеспечение рекламного менеджмента

Требования к организации информационного обеспечения. Основные информационные подсистемы. Рекламные исследования: количественные и качественные. Этапы рекламного исследования. Основные методы получения первичной информации. Предтестирование и посттестирование. Изучение оптимальных каналов рекламной коммуникации – одно из важнейших направлений рекламных исследований.

Раздел 2. Планирование рекламной деятельности

Тема 4. Система планирования рекламной деятельности

Структура планирования рекламы и принятия решений. Определение миссии фирмы и ее главных целей. Ситуационный анализ. Разработка маркетинговой стратегии. Соотношение маркетинговой и рекламной стратегий.

Элементы рекламной стратегии: сегментация, цели рекламы, предмет рекламы, концепция товара, разработка рекламного обращения и каналов распространения рекламы. Зависимость объема продаж от рекламы.

Организация рекламной кампании. Этапы проведения рекламной кампании.

Тема 5. Формирование рекламного бюджета

Факторы, определяющие объем рекламных затрат. Основные статьи рекламного бюджета в зависимости от функционального назначения. Основные методы установления расходов на рекламу.

Раздел 3. Организация рекламной деятельности

Тема 6. Рекламные агентства

История развития рекламных агентств.

Различные формы рекламных агентств: с полным циклом услуг и специализированные агентства. Современные формы предоставления рекламных услуг.

Тема 7. Организация рекламного агентства и рекламной службы предприятия

Организационная структура и функции рекламной службы рекламодателя. Организационная структура и функции рекламного агентства. Структура взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства с позиций теории управления.

Раздел 4. Контроль рекламной деятельности

Тема 8. Регулирование рекламной деятельности

Социально-этические проблемы осуществления рекламной деятельности. Способы регулирования рекламной деятельности: саморегулирование, регулирование со стороны рекламного бизнеса, государственное регулирование.

Тема 9. Оценка эффективности рекламы

Необходимость оценки эффективности рекламы для корректировки дальнейшей рекламной деятельности. Проблема оценки эффективности рекламы. Оценка коммуникационной эффективности рекламы. Оценка экономической эффективности рекламы.