

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.»

Кафедра «Коммерция и инжиниринг бизнес-процессов»

## **АННОТАЦИЯ**

по дисциплине

Б. 1.1.19 «Рекламная деятельность»

направления подготовки

38.03.06 «Торговое дело»

Профиля: Б1 «Коммерция»

форма обучения – заочная

курс – 4

семестр – 7

зачетных единиц – 2

часов в неделю – 5

всего часов - 72

в том числе:

лекции – 4

практические занятия – 6

самостоятельная работа – 62

зачет – 7 семестр

экзамен – нет

контрольная работа – 7 семестр

## 1. Цели и задачи дисциплины

**Цель преподавания дисциплины:** изучение места рекламы и связей с общественностью в современном, их роли в формировании системы коммуникаций, освоение слушателями основных приемов создания рекламного и PR-сообщения. Цель преподаваемой дисциплины - сформировать представление об основных концепциях рекламы и PR на базе изучения новейших достижений американской, европейской, международной и российских школ, подготовить к дальнейшему профессиональному осмыслению современных концепций ведущих представителей теории и практики рекламной и PR- индустрии. Дисциплина призвана формировать понимание места рекламы и PR в современном обществе, особенностей поведения потребителей, основных субъектах рекламного рынка, средствах и способах медиа-размещения рекламы и ее основных коммуникационных моделях.

**Задачи изучения дисциплины:**

- способствовать пониманию места рекламы и PR в обществе и системе маркетинга;
- систематизировать представления об основных средствах распространения рекламы и PR, дать понятие медиапланирования;
- добиться усвоения основных закономерностей поведения потребителей и алгоритмов сегментации целевой аудитории;
- сформировать способность ориентироваться в основных субъектах рекламного и PR-рынка;
- осуществить знакомство с основными жанрами рекламного и PR сообщения;
- способствовать приобретению практических навыков создания рекламных продуктов на основе полученных знаний;
- познакомить с основными современными тенденциями в креативной сфере рекламной и PR деятельности, с методикой оценки рекламного и PR продукта; развить у слушателей творческого, креативного подхода к созданию рекламного и PR продукта.
- обеспечить знание основных коммуникативных моделей рекламной и PR компании, принципов ее разработки и способов/показателей оценки ее эффективности.
- помочь понять степень взаимозависимости рекламной и PR деятельности с такими областями, как бизнес, политика, управление.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина Б.1.1.19 «Рекламная деятельность» входит в блок 1 Дисциплины (модули) в базовую часть.

Для успешного изучения дисциплины Б.1.1.19 «Рекламная деятельность» студентам необходимо освоить дисциплины:

- Б.1.1.10 «Статистика»;
- Б.1.1.12 «Маркетинг».

Теоретические знания и практические навыки, полученные студентами при изучении дисциплины, должны быть использованы в процессе изучения последующих дисциплин по учебному плану, при подготовке курсовых работ, научно-исследовательской работы и выпускной квалификационной работы. Дисциплина Б.1.1.9 «Экономика организации» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь с другими дисциплинами учебного плана Б.1.1.17 «Менеджмент» и Б.1.3.3.1 «Психология бизнеса».

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины

**Студент должен знать:** основные виды и функции рекламы и PR; этапы становления; их место в обществе и системе маркетинга; средства распространения рекламы и PR; суть медиапланирования; основных субъектов рекламного и PR рынка; способы сегментирования потребителя; коммуникационные рекламные модели и показатели эффективности рекламы и

PR; виды маркетинговых исследований, используемых в изучении рекламы и PR; современные рекламные и PR технологии,

**Студент должен уметь:** использовать полученные знания для анализа конкретной рекламной и PR компании; проявить глубокое знание теоретических источников; выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных и PR кампаний и коммуникационных программ; анализировать макро- и микросреду рынка, разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, выбирать пригодные в конкретных ситуациях методы, проводить изучение конкурентной среды и потребительских предпочтений, сегментировать и выделять целевую аудиторию потребителей; анализировать с учетом полученных знаний современную рекламную и PR политику фирмы; разрабатывать креатив-брифы рекламных кампаний.

**Студент должен владеть:** содержанием основных базовых понятий дисциплины, используемых в рекламном и PR бизнесе; навыками самостоятельного анализа различных аспектов рекламы и PR; навыками междисциплинарного анализа массовой коммуникации в реальной профессиональной работе.

Изучение дисциплины направлено:

- на формирование общекультурной компетенции – (ОК-9) - Владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.

- на формирование общепрофессиональной компетенции (ОПК-4) - Способностью осуществлять сбор, хранения, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической);

Компетенция	Студент должен		
	Знать	Уметь	Владеть
ОК-9	Сущность научного направления, предмет и историю рекламы, особенности развития человека как объекта общественной жизни и законы природы	Ориентироваться в проблемах и условиях рынка, прослеживать взаимосвязь экономических наук.	Культурой исследовательского мышления
ОПК-4	методы и способы сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач	собирать, анализировать и обрабатывать данные, необходимых для решения профессиональных задач	навыками анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач

