Аннотация рабочей программы дисциплины

«Рекламная деятельность»

(наименование дисциплины)

Направление подготовки **430301 Сервис**
Профиль подготовки: **Клиентоориентированный сервис автомобильного рынка**
Квалификация (степень) выпускника: **бакалавр**
Форма обучения: очная
Семестр **7.**

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины является формирование у бакалавров базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений и его художественно- творческого воплощения, а также экспертной оценки рекламного продукта.

В процессе изучения курса решаются следующие задачи:

- отработать понятия рекламы, виды рекламы, основы продвижения рекламного продукта, рекламная кампания и др.;
- сформировать у бакалавров представления об основных условиях и движущих началах процесса создания рекламного продукта, алгоритмов его продвижения;
- сформировать навыки создания рекламного продукта;

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО «Рекламная деятельность»

Дисциплина «Рекламная деятельность» входит в вариативную часть программы «Сервис» по выбору (Б1.В.ДВ.8). Изучение дисциплины основано на следующих дисциплинах: «Автомобильный рынок России», «Сервисология», «Сервисная деятельность», «Технологические процессы в сервисе», «Маркетинг в сервисе», «Организация процесса оказания услуг в сервисе транспортных средств», «Организация и планирование деятельности предприятий сервиса транспортных средств», «Бизнес-планирование организаций сервиса», «Управление бизнес-процессами организаций сервиса транспортных средств».

Дисциплина дает основу для практики в сервисной деятельности, производственно-технологической, организационно-управленческой, и научно-исследовательской деятельности.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

3.1. Выпускник, освоивший программу бакалавриата, должен обладать следующими компетенциями:

- готовностью к изучению научно-технической информации, отечественного и зарубежного опыта в сервисной деятельности (ПК-3);
- готовностью к участию в проведении исследований социальнопсихологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов (ПК-4);
- готовностью к применению современных сервисных технологий в процессе предоставления услуг, соответствующих требованиям потребителей (ПК-6);

3.2. В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

1) знать: Основные концепции рекламной деятельности; основные методы и инструменты рекламы и маркетинговой деятельностью организации (ПК-3). Теоретические основы

анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса (ПК-4). Характерные черты работы с ключевыми клиентами и современные технологии рекламы; рекламные технологии в системе маркетинговых коммуникаций (ПК-6).

2) уметь: Использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований (ПК-3). Анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса; показывать логическую последовательность процессов рекламного воздействия на потребителя. (ПК-4). Применять средств современных информационных технологий при организации продаж (ПК-6).
3) владеть: Методами прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей (ПК-3). Методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль) в области продаж транспортных средств. (ПК-4). Практическими приемами построения системы рекламы и технологией продажи транспортных средств (ПК-6).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «Рекламная деятельность»

В рамках курса предполагается изучение следующих тем:

Номер темы	Название темы
Тема 1	Сущность современной рекламы и рекламной деятельности
Тема 2	Общеметодологические основы рекламной деятельности
Тема 3	Виды и формы рекламы
Тема 4	Управление рекламной деятельностью
Тема 5	Технологическая специфика рекламы в соответствии с алгоритмом продвижения товара
Тема 6	Механизмы воздействия на потребителя и способы привлечения внимания
Тема 7	Приемы создания рекламного текста
Тема 8	Имидж и фирменный стиль предприятия
Тема 9	Правовое регулирование рекламной деятельностью

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ

Текущей формой контроля знаний студентов является проведение трех рейтинг-контролей. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ

Общая трудоемкость дисциплины составляет _5_ зачетных единиц, _180_ часов.

Составитель: доц., к.э.н. Каваджа А.Н._____
должность, ФИО, подпись

Заведующий кафедрой: БУФиС, д.э.н., проф. Лускатова О.В._____
название кафедры ФИО подпись

Директор института: Институт Экономики и Менеджмента, д.э.н., проф. П.Н. Захаров

_____
Название подразделения ФИО подпись

Дата: 26.11.2015

Печать института: