

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Рекламное сопровождение бизнеса»

по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата)

Направленность (профиль): Управление малым бизнесом

Общий объем дисциплины – 3 з.е. (108 часов)

Форма промежуточной аттестации – Зачет.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- ОПК-2: способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений;
- ОПК-4: способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации;
- ПК-17: способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;

Содержание дисциплины:

Дисциплина «Рекламное сопровождение бизнеса» включает в себя следующие разделы:

Форма обучения очная. Семестр 8.

1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций. Основные категории дисциплины. Функции рекламы. Цели и общие требования к рекламе. Терминология рекламы. История рекламы. Появление рекламы и причины ее эволюции. Творчество и новаторство в рекламе..

2. Социально-психологические основы рекламы. Организационно-управленческие решения в области рекламного сопровождения бизнеса, ответственность за них, в том числе с позиций социальной значимости.. Основные мотивы, используемые в бизнес-рекламе. Творческие приемы и средства бизнес-рекламы. Обращение к выгоде клиента как основной метод убеждения. Вербальные и невербальные техники презентации товара. Использование гипнотических техник в презентации товара. Основные правила аргументации на этапе презентации товара. Правила приведения аргументов. Аргументация, ориентированная на полезность..

3. Планирование рекламной компании. Принципы, методы рекламной деятельности. Основные элементы рекламы. Анализ схемы построения плана рекламы. Основные модели и методы определения ассигнований на рекламу. Критерии выбора средств распространения рекламы с учетом коммуникативной, психологической и экономической эффективности: опросы, тесты, анкетирование..

4. Носители рекламной информации. Организация делового общения и публичных выступлений в рамках рекламной деятельности.. Основные направления распространения рекламы. Выбор формы и вида рекламы. Преимущества и недостатки рекламных средств. Особенности отдельных видов распространения рекламы и факторы, которые должны быть учтены при создании рекламной продукции..

5. Организация рекламной деятельности. Выявление новых рыночных возможностей рекламируемых товаров. Разработка рекламного сопровождение бизнес-идей.. Правовые аспекты рекламной деятельности. Основные положения международного кодекса рекламы. Общие требования закона «О рекламе». Защита прав потребителей от недобросовестной рекламы. Готовность нести ответственность за рекламную деятельность с позиций социальной значимости принимаемых решений..

Разработал:

доцент

кафедры М

Проверил:

Директор ИЭиУ

Т.М. Берлова

И.Н. Сычева