

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 03.02.2021 12:32:13

Уникальный программный идентификатор:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»**

Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

АННОТАЦИЯ

Наименование дисциплины Б1.О.06.04 Теория и практика рекламы

Основная профессиональная образовательная программа Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и связи с общественностью"

Соответствует РПД

«10» 04 2020 г.
Ашмарина /УМУ СГЭУ/

Зав. кафедрой Л.А. Сосунова / Л.А. Сосунова /

Самара 2020

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Теория и практика рекламы входит в обязательную часть блока Б1. Дисциплины (модули)

Последующие дисциплины по связям компетенций: Формирование общественного мнения, Основы нейромаркетинга, Инновации в рекламе и связях с общественностью, Мерчендайзинг, Реклама в оптово-розничной торговле, Теория и практика медиакоммуникаций, Реклама и связи с общественностью в маркетинге продаж, Дизайн рекламного продукта, Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью, Реклама услуг, Производство рекламного продукта, Экономико-математические методы в рекламе, Наружная реклама, Реклама в СМИ, Реклама видов экономической деятельности, Прикладной нейромаркетинг в рекламе, Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях, Интернет-реклама, Интернет продвижение

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Теория и практика рекламы в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-4 - Способен к разработке, тестированию и внедрению фирменного стиля организации, а также к созданию бренда компании

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-4_ИДК1 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда.	ПК УВ-4з1: Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)	ПК УВ-4у1: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами	ПК УВ-4в1: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании
ПК УВ-4_ИДК2 Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.	ПК УВ-4з2: Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании	ПК УВ-4у2: Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок	ПК УВ-4в2: Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок
ПК УВ-4_ИДК3 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда. Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует	ПК УВ-4з3: Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).	ПК УВ-4у3: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами.	ПК УВ-4в3: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании. Подходами к организации процесса разработки и

созданию и продвижению бренда компании.	Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании.	Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.	внедрению бренда на рынок.
---	---	--	----------------------------

ПК УВ-5 - Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию ценовой политики организации

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-5_ИДК1 Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью.	ПК УВ-5з1: Инструменты маркетингового ценообразования	ПК УВ-5у1: Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации	ПК УВ-5в1: Методами и стратегиями ценообразования
ПК УВ-5_ИДК2 Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции.	ПК УВ-5з2: Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий	ПК УВ-5у2: Разрабатывать средства и каналы коммуникации для проведения политики ценообразования	ПК УВ-5в2: Методологическими подходами к установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них
ПК УВ-5_ИДК3 Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью. Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции.	ПК УВ-5з3: Инструменты маркетингового ценообразования. Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.	ПК УВ-5у3: Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации. Разрабатывать средства и каналы коммуникации для проведения политики ценообразования.	ПК УВ-5в3: Методами и стратегиями ценообразования. Методологическими подходами к установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них.

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:
Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.		
	Сем 2	Сем 3	Сем 4
Контактная работа, в том числе:	14.4/0.4	13.15/0. 3 7	14.4/0.4
Занятия лекционного типа	4/0.11	4/0.11	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22	8/0.22	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01	0.15/0	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06	1/0.03	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	86.6/2.41	92.85/2. 5 8	86.6/2.41
Промежуточная аттестация	7/0.19	2/0.06	7/0.19
Вид промежуточной аттестации: Экзамен, Зачет	Экз	Зач	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108	108	108
Зачетные единицы	3	3	3