

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала ФГБОУ ВПО «БГУЭП»

в г. Усть-Илимске


А.В. Бандурист

« 27 » сентября 2013 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.ДВ.5.1 Управление рекламой и маркетинговые коммуникации**

Цели освоения дисциплины	Целью изучения дисциплины является: <ul style="list-style-type: none">- формирование знаний и умений по управлению рекламной деятельностью предприятия;- освоение методов и инструментов, осуществляющих рекламную политику;- освоение системы маркетинговых коммуникаций.
Место дисциплины в учебном плане и трудоемкость в зачетных единицах	Данная дисциплина относится к разделу вариативных дисциплин по выбору ООП подготовки бакалавров по направлению «Экономика». Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения курсов: «Менеджмент», «Экономика предприятия», «Маркетинг». Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.
Формируемые компетенции	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ПК-1.
Знания, умения и навыки, формируемые в результате освоения дисциплины	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: Знать: <ul style="list-style-type: none">- основные теоретические подходы к проблеме управления рекламой в современной теории и практике;- терминологию и методологию управления рекламой;- формы, виды, типы, рекламной кампании;- сущность моделей рекламных коммуникаций, технологий тестирования рекламы и методики оценки ее эффективности;- факторы эффективности маркетингового коммуникационного процесса;- процесс планирования программы маркетинговых коммуникаций;- основные коммуникационные инструменты и их характеристики;- методы оценки эффективности коммуникационных программ в маркетинге;- сущность, основы планирования PR-мероприятий и методы определения эффективности PR;- процесс планирования и методы оценки эффективности программ по стимулированию сбыта;- характеристики, основные преимущества и методы определения эффективности прямого маркетинга.

	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выделять основные особенности целевых аудиторий; - правильно планировать механизмы рекламной кампании, этапы и формы воздействия рекламы на потребителя; - рассчитывать простейшие показатели эффективности рекламы, показатели медиаплана; - планировать программу маркетинговых коммуникаций; - осуществлять выбор маркетинговых инструментов и разрабатывать рекламную программу; - планировать PR -программу; - планировать мероприятия и выбирать средства по стимулированию сбыта; - выбирать и использовать каналы прямого маркетинга в деятельности организации; - выбирать и использовать новые медиаинструменты в программах маркетинговых коммуникаций. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - специальной рекламной и маркетинговой терминологией на профессиональном уровне; - навыками разработки программы маркетинговых коммуникаций: формулирования целей и задач, определения целевой аудитории, создания сообщения, выбора каналов (инструментов) маркетинговых коммуникаций, определения бюджета и оценки эффективности; - навыками составления пресс-релиза и других текстовых PR-материалов; - способностью составления сообщений для распространения по каналам прямого маркетинга.
Содержание дисциплины	<p>Раздел 1. Рекламная деятельность компании.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Специфика управления рекламой. 1.2. Стратегия управления рекламой. 1.3. Организация и планирование рекламы. 1.4. Управление и планирование рекламного бюджета. 1.5. Исследования эффективности рекламы. <p>Раздел 2. Маркетинговые коммуникации.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Маркетинговые коммуникации: принципы, основные элементы, инструментарий. 2.2. Средства массовых коммуникаций: анализ, стратегия и планирование. 2.3. Инструменты маркетинговых коммуникаций: PR и стимулирование сбыта. 2.4. Инструменты маркетинговых коммуникаций: событийный маркетинг. 2.5. Инструменты маркетинговых коммуникаций: новые каналы и инструменты.
Виды учебной работы	Лекции, практические работы (практикумы), самостоятельная работа.
Характеристика образовательных технологий, информационных, программных и иных средств обучения, с указанием до-	<p>Лекции с проблемным изложением, лекции-дискуссии, написание рефератов, докладов.</p> <p>Интернет-ресурсы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. http://elibrary.ru/ – Научная электронная библиотека. 2. http://www.edu.ru/ – Российское образование: федеральный

<p>ли аудиторных занятий, проводимых в интерактивных формах</p>	<p>образовательный портал. 2. http://www.mavriz.ru – сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом». 3. http://marketing.web-standart.net/ – сайт журнала «Новый маркетинг». 5. http://www.marketingpro.ru/ – сайт журнала «Маркетинг Про». Доля аудиторных занятий, проводимых в интерактивных формах, – 50 %.</p>
<p>Формы текущего контроля успеваемости студентов</p>	<p>Контрольные работы, тестирование, доклады.</p>
<p>Виды и формы промежуточной аттестации</p>	<p>Зачет (устно или письменно). Форма применения по усмотрению преподавателя.</p>