

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала ФГБОУ ВПО «БГУЭП»

в г. Усть-Илимске


А.В. Бандурист
« 06 » Сентябрь 2014 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.ДВ.8.2 Управление рекламой и маркетинговыми коммуникациями**

Цель освоения дисциплины	Получение углубленных теоретических и практических знаний в области рекламы, необходимых для самостоятельной организации рекламного процесса в компании, ознакомление студентов с комплексом маркетинговых коммуникаций, его элементами и их взаимосвязью.
Место дисциплины в учебном плане и трудоемкость в зачетных единицах	Дисциплина Б1.В.8 «Управление рекламой и маркетинговые коммуникации» входит в Блок Б1 «Дисциплины (модули)» Б1.ДВ.8 «Дисциплины по выбору». Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц.
Формируемые компетенции	ПК-5, ПК-9
Знания, умения и навыки, формируемые в результате освоения дисциплины	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: знать: <ul style="list-style-type: none">- функции инструментов маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга;- сущность информационно-коммуникационных технологий и моделей коммуникации;- особенности применения маркетинговых коммуникаций и процессов восприятия информации;- приемы рекламы и стимулирования сбыта;- инструменты и методы PR-деятельности;- способы организации прямого маркетинга и личных продаж, выставочной деятельности;- формы и технологии управления рекламой;- методы оценки управления рекламой, применения маркетинговых коммуникаций и эффективности их применения; уметь: <ul style="list-style-type: none">- ориентироваться в сущности различных разновидностей рекламы и массовых коммуникаций;- использовать инструменты рекламы и маркетинговых коммуникаций для реализации стратегии продвижения конкретной компании;- правильно спроектировать процесс коммуникации;- разрабатывать и применять приемы стимулирования продаж, рекламы, PR и других элементов маркетинговых коммуникаций;- рассчитывать бюджет программ маркетинговых коммуникаций;- использовать технологии оценки эффективности управления

	<p>рекламой и применения маркетинговых коммуникаций в комплексе и поэлементно;</p> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - законодательством о рекламе, средствах массовой информации, защите прав потребителей и т.д.; - лексикой, необходимой для вербального раскрытия сущности коммуникаций, процессов и механизмов; - методами управления рекламой; - методами построения коммуникационных моделей; - знаниями, позволяющими дифференцировать коммуникации, выбирать концепцию их интегрирования для получения синергетического эффекта.
Содержание дисциплины	<p>Основные разделы дисциплины:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций. 2. Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. 3. Основные понятия и общая характеристика рекламы и связей с общественностью. 4. Реклама и связи с общественностью как коммуникативная управленческая деятельность. 5. Классификация рекламных компаний и компаний по связям с общественностью. 6. Стратегии и алгоритмы построения рекламных компаний и компаний по связям с общественностью. 7. Основные этапы разработки рекламных компаний и компаний по связям с общественностью. 8. Особенности проведения рекламных компаний и компаний по связям с общественностью в различных сферах. 9. Стимулирование сбыта и продаж. 10. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.
Виды учебной работы	Лекции, самостоятельная работа, практические занятия.
Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля)	<p>Рекомендуются следующие Интернет ресурсы:</p> <p>http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=212839&sr=1</p> <p>http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=255819&sr=1</p> <p>Издательство «Лань» (http://e.lanbook.com),</p> <p>Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (http://elibrary.ru/), Электронная библиотечная система «Юрайт» (http://www.biblio-online.ru/).</p> <p>Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» (http://www.grebennikon.ru/),</p> <p>При изучении дисциплины используются следующие программные средства: Пакет офисных программ (MS Office) для обработки текстов, электронных таблиц, презентаций, графики, базы данных, Конвертер PDF (Adobe Acrobat Reader_11), справочно-поисковые системы Консультант Плюс, Гарант.</p> <p>Доля аудиторных занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 20 %.</p>
Формы текущего контроля успеваемости студентов	В течение учебного года текущий контроль успеваемости студентов проверяется в ходе практических занятий, при выполнении и оценке самостоятельных заданий, индивидуальных домашних ра-

	бот, по результатам тестирования и тематических контрольных работ.
Формы промежуточной аттестации	Экзамен